№57 / 2018
Б&К
LINGERIE & TIGHTS

Бельё & колготки

ДЕЛОВОЙ ЖУРНАЛ

НОВЫЙ БРЕНД НИЖНЕГО БЕЛЬЯ В РОССИИ!

Glamorise®
EXPERTS IN COMFORT SINCE 1921

ИССЛЕДОВАНИЕ РЕГИОНАЛЬНОГО РЕТЕЙЛА

SARTORIA UNO: **ПЕРФЕКЦИОНИЗМ ВО ВСЕМ!**

В ГОСТЯХ У ДОМА БЕЛЬЯ «ТРИУМФ»

Figurata

FIGURATA
Дилер американских и европейских брендов корректирующего и функционального нижнего белья на территории России, Белоруссии, Казахстана и Украины.

г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru
www.figurata.ru

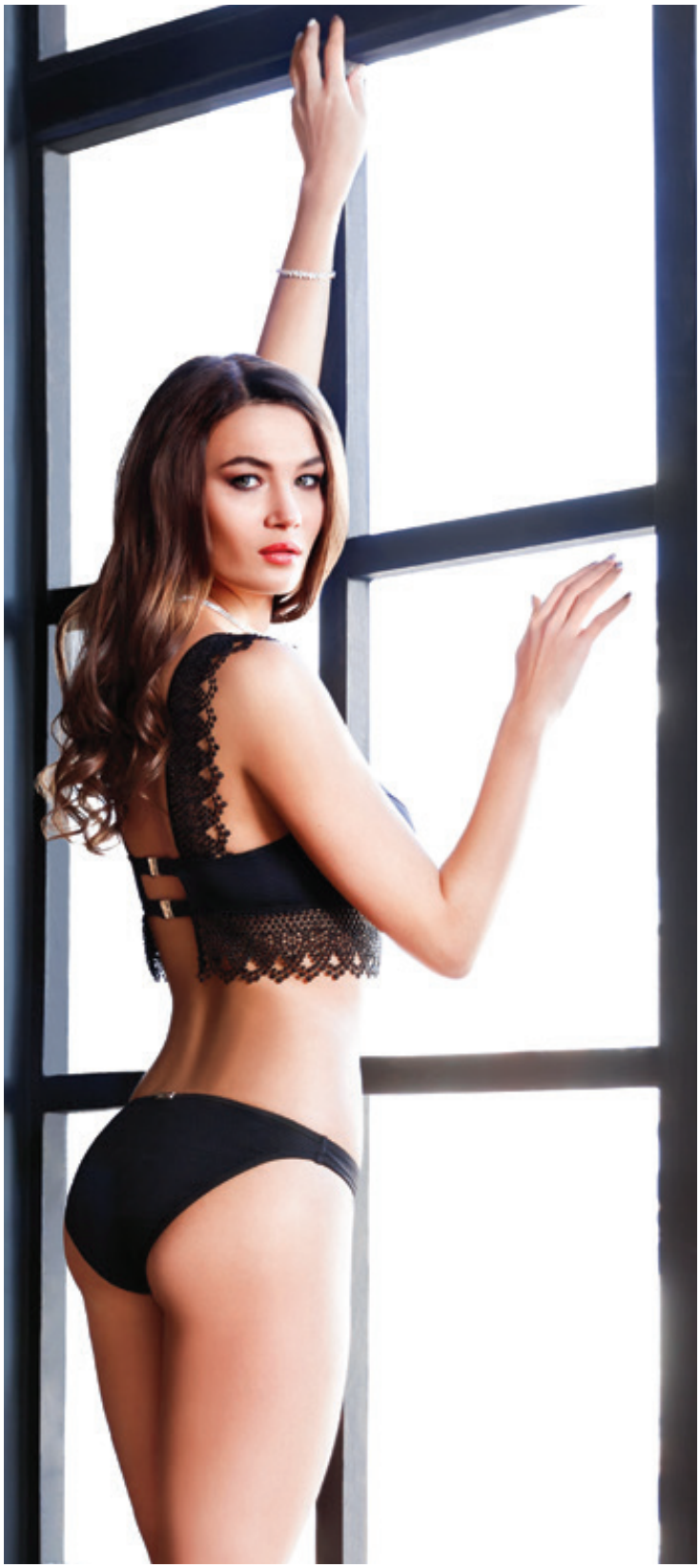
LINGERIE SHOW-FORUM

МЕЖДУНАРОДНАЯ ВЫСТАВКА НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
КУПАЛЬНИКОВ, ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ И ЧУЛОЧНЫХ ИЗДЕЛИЙ

15–23 ФЕВРАЛЯ

Москва • ИнфоПространство • Lingerie-Show-Forum.ru • +7 (495) 690 72 41 • Lsf@info-space.ru

300 БРЕНДОВ ИЗ 27 СТРАН



ACOUSMA • ALBINA LINGERIE • AMORE A PRIMA VISTA
AMELIE • ANABEL ARTO • ANAIS • ANFEN
ANGELS NEVER SIN • ANGGEE • ANITA ACTIVE
ANITA CARE • ANITA COMFORT • ANITA MATERNITY
ANTICA SARTORIA • ANYMO • ATLANTIC • AVANUA
AVELINE • AVENIJA BY V.O.V.A. • B.TEMPT'D
BABELLA • BAHAMA • BALALOUM • BALANCELLE
BALI • BARBARA • BARBARA BETTONI • BAS BLUE
BEAUTY NIGHT • BELCOR • BESTFORM • BIGLIF LINGERIE
BIKINI BAR • BIP-BIP • BL'AMOUR • BRETELE
BRIGITTE BARDOT • CAPRICE • CHANTEMELY
CHARMANTE • CHEEK BY LISCA • CHERYOMUSHKI
CITO • CLEO BY PANACHE • CLEVER • CONTE LINGERIE
COQUETTE REVUE • CORNETTE • CYELL
DAILY BY LINGADORE • DAINA • DAVID • DE LAFENSE
DEA FIORI • DIMANCHE LINGERIE • DIVA SHARM
DN NIGHTWEAR • DOLCE PICCANTE • DONNA
DREAM ACADEMY • ECLIZIA BY JOLIDON • EDEN PARK
ELORIA • EMMI • ESOTIQ • ETNA • EVELENA
EVOLLOVE • EWLON • FEBA • FELINA
FRENSIS • FUEL FOR PASSION • GABRIELLA
GAIA • GIRARDI • GLORA • GODS N'HEROES
GORGEOUS+ • GORSENIA • GOSSARD • GRACIJA-RIM
GRIFF • HANES • HEIDI KLUM • HONEY LINGERIE
HOT • HUNNY MAMMY • ICONIQUE • ILIKE LINGERIE
I'M VERY • IMPETUS • IODUS • ISTINTO
JULIMEX • KAMOA • KAURS LAUREL
KINGA • KOMILFO • KONRAD • KRIS LINE
LACERINI • LAGUNA AS • LAIMA M • LANA S
LAURA AMULETTI • LAURA BIAGIOTTI • LE BOURGET
LELIO • LILLY BY JOLIDON • LINGADORE • LISCA
LISE MARIE • LOLITTA • LORA GRIG • LORA IRIS
LORIN • LOU • LUI • LUNA • LUNA DI GIORNO HOME
MADEMOISELLE • MAGISTRAL• MAIDENFORM
MANDHARI • MARC&ANDRE • MARIAM • MARILYN CLUB
MARILYN MONROE • MELADO • MESEDUCE
MIA-AMORE • MIA-MELLA • MIA-MIA • MILAVITSA
MINIMI • MIOOCCHI • MOMENTS BY LINGADORE
MON • MOOR MOOR • MORGAN • NIC CLUB
NICOLE OLIVIER • NOEMI • NOTTEMANIA
OBSESSIVE • ONLYVIPS • OPIUM • ORHIDEJA
ORI • PAIN DE SUCRE • PALADA • PALOMA
PANACHE • PARFAIT • PASSION • PHO FIRENZE
PINK LIPSTICK • PINKISS • PLAGE EXOTIQUE • PLAYTEX
POMPADOUR • PRETTY POLLY • PRIMAVERA
PRIMAVERINA • RAGO • REBECCA • RENE ROFE
REPLAY • ROKSA • ROSA FAIA • ROSA SELVATICA
ROSE&PETAL • ROSME • ROSSLI • ROYAL GLAMOUR
SALVADOR DALI • SAPPH • SENSIS • SERMIJA LINGERIE
SHANTE • SIS • SISI • SOLLINE
STEFI L • SUNFLAIR • SUZANNE VEGA • TARO
TENS FASHION • TRASPARENZE • ULTRAMAX
UNIQUE LINGERIE • V.I.P.A • VACANZE ITALIANE
VALMIR.A • VANILLA • VARIANCE • VENA
VENUS • VERALLY • VESTIVA • VOILA • WACOAL
WELL • YSABEL MORA • ZE:BRA • МАМИН ДОМ

Список брендов по состоянию на 26 декабря 2017

9 ДНЕЙ УСПЕШНЫХ ДЕЛОВЫХ КОНТАКТОВ, АКТУАЛЬНЫХ ЗНАНИЙ И УДОВОЛЬСТВИЙ

15-17 ФЕВРАЛЯ • СРЕДНИЙ-/СРЕДНИЙ

15 ФЕВРАЛЯ

Ирина Бородавко

10.00 Открытие

12.00-12.30 Дефиле – Одежда для дома и отдыха

13.00-14.30 Мастер-класс

«Как грамотно продавать оптом и в розницу онлайн: 5 составляющих эффективного интернет-маркетинга».

• Системный маркетинг в бельевом направлении: как грамотно привлекать, обслуживать и удерживать клиентов.

Ирина Бородавко – №1 по системному маркетингу для производителей одежды, основатель и тренер Академии системного маркетинга, руководитель и коуч маркетингового агентства «ТОМ СОЙЕР».

15.00-15.30 Дефиле – Корсетные изделия

16.00-17.00 Мастер-класс

«Тренды в нижнем белье на сезон FW 2018-19 и их грамотное внедрение в ассортимент магазина».

Галина Кравченко – директор департамента «Ассортимент» Fashion Consulting Group, руководитель представительства FCG международного тренд-бюро FashionSnoops.com в России.

17.00-17.30 Дефиле – Купальники

18.00 Розыгрыш сертификатов

19.00 Lingerie Show

16 ФЕВРАЛЯ

Дмитрий Сендеров

10.00 Открытие

12.00-12.30 Дефиле – Комбинированное

13.00-14.30 Мастер-класс

«Никаких скидок! 39 способов нематериальной мотивации клиентов».

Ия Имшинецкая – эксперт по привлечению и удержанию клиентов.

15.00-15.30 Дефиле – Купальники

16.00-17.00 Мастер-класс

«О чем большинство думает, что знает, но не имеет ни малейшего представления...»

Васильев Анатолий – руководитель и создатель торговой сети «Парижанка». Практик, владелец устойчивой компании, пережившей 3 кризиса, и теоретик, автор методик, которые делают компанию «Парижанка» самой технологичной бельевой компанией.

17.00-17.30 Дефиле – Корсетные изделия

17.30-19.00 Мастер-класс

«Реклама, которая продает».

• Эффективность стандартной рекламы падает день ото дня...

Дмитрий Сендеров – руководитель одного из крупнейших российских рекламных агентств, автор лучшего в стране учебника по рекламе и более 300 рекламных стратегий, делится с Вами своими мыслями и опытом!»

19.00 Вечеринка

17 ФЕВРАЛЯ

Наталья Чиненова

10.00 Открытие

12.00-12.30 Дефиле – Корсетные изделия

13.00-14.30 Программа выживания независимой розницы «Фестиваль Франшиз».

• Анализ развития форматов торговли.

• Каковы перспективы развития франчайзинга в России?

• Кому выгодна франшиза?

• Есть ли альтернатива франчайзингу?

Михаил Уваров – директор издательского дома «БИК МЕДИА ГРУП», главный редактор журналов «Белье & Колготки», Worldwide Lingerie Guide, «Світ Білизни» и портала belyevik.ru.

15.00-15.30 Дефиле – Фестиваль Франшиз

16.00-17.00 Мастер-класс

«Как повысить эффективность продаж в магазине при помощи KPI (ключевых показателей эффективности)».

• Что такое KPI? Какие KPI целесообразно использовать для управления отдельным магазином и розничной сетью?

• Каким образом мотивация персонала магазина связана с KPI?

Наталья Чиненова – главный эксперт Fashion Consulting Group по бизнес-технологиям в ритейле.

17.00-17.30 Дефиле

19.00 Экскурсия

ПРОГРАММА ВЫЖИВАНИЯ НЕЗАВИСИМОЙ РОЗНИЦЫ

18-20 ФЕВРАЛЯ • СРЕДНИЙ/СРЕДНИЙ+

18 ФЕВРАЛЯ

Михаил Уваров

10.00 Открытие

12.00-12.30 Дефиле – Корсетные изделия

13.00-13.45 Мастер-класс
«Белье, которое заботится о здоровье».
• На чем грудь держится?
• 10 признаков неправильного лифчика.

Елена Головина – консультант по подбору белья, тренинг-менеджер компании MILESGROUP (официальный дистрибьютор компании Anita (Германия), предлагающей на российском рынке белье для здоровья: комфортное нижнее белье и купальники на каждый день, специальное белье для спорта, для будущих и кормящих мам).

15.00-15.30 Дефиле – Glora, Ze:Bra

16.00-16.30 Программа выживания независимой розницы

«Региональные сети».
• Анализ развития форматов торговли.
• Преимущества и недостатки региональных сетей.
• Как построить сеть?

Михаил Уваров – директор издательского дома «БИК МЕДИА ГРУП», главный редактор журналов «Белье & Колготки», Worldwide Lingerie Guide, «Світ Білизни» и портала belyevik.ru.

17.00-17.30 Дефиле – Купальники

19.00 Lingerie Show

19 ФЕВРАЛЯ

Юлия Данилова

10.00 Открытие

12.00-12.30 Дефиле – Одежда для дома и отдыха

13.00-14.30 Мастер-класс
«Как увеличить продажи бельевого магазина».

• Показатели, влияющие на продажи.
• Трейд-маркетинг бельевой сети.
• Методы привлечения покупателей в магазин в локальных регионах.
• Мотивация персонала как один из методов повышения продаж магазина.

Юлия Данилова – директор по маркетингу ООО «Единая Европа – Элит»

15.00-15.30 Дефиле – Купальники

16.00-16.30 Программа выживания независимой розницы
Партнерство с региональными неконкурентами – повышение эффективности бизнеса на 20%.

• Основные требования при организации партнерства.
• Направления объединения усилий.
• Повышение эффективности бизнеса.
• Юридические и иные формы организации партнерства.

Владимир Глуховский – генеральный директор Lingerie Club.

17.00-17.30 Дефиле – Корсетные изделия

19.00 Вечеринка

20 ФЕВРАЛЯ

Алексей Панков

10.00 Открытие

12.00-12.30 Дефиле – Одежда для дома и отдыха

13.00-13.45 Мастер-класс
«Подбор белья на пышную грудь».
• Не только черное стройнит!
• Миф универсальной конструкции.
• Искусство правильного подбора белья.

Светлана Кардаш – директор отдела дизайна фирмы Gaia, инженер-технолог швейного производства, fashion-stylist, эксперт по подбору белья.

15.00-15.30 Дефиле – Mia-Mia

16.00-16.30 Программа выживания независимой розницы
Общероссийский специализированный информационный портал Lingerie Club как системная альтернатива.

• Частные лица как основные пользователи различных сервисов портала.
• Розничные магазины как основные выгодоприобретатели портала.
• Владельцы бренда как источники информации о брендах и коллекциях.
• Оптовики как источники дополнительной информации о магазинах.

Алексей Панков – директор по рекламе Lingerie Club.

17.00-17.30 Дефиле – Корсетные изделия

19.00 Экскурсия

70 ДЕЛОВЫХ И РАЗВЛЕКАТЕЛЬНЫХ МЕРОПРИЯТИЙ

21-23 ФЕВРАЛЯ • СРЕДНИЙ+/ВЫСОКИЙ

21 ФЕВРАЛЯ

Лидия Коцюкевич

10.00 Открытие

12.00-12.30 Дефиле – Корсетные изделия

13.00-14.30 Мастер-класс «Брафиттинг или перспективы развития нового бизнеса».

• Хочешь жить – умей вертеться или как вовремя оказаться в тренде.
• Почем нынче идея?

Лидия Коцюкевич – руководитель компании Лиан-М, дистрибьютор марок Panache, Parfait, Touche. В сети более известная как несравненная Лидия Хулигановна – блогер и балагур.

15.00-15.30 Дефиле – V.I.P.A

16.00-16.30 Программа выживания независимой розницы «Уникальный бутик».

• Анализ развития форматов торговли.
• Технологичность и уникальность.
• Какую долю местного рынка могут занимать уникальные магазины?
• Кто может создавать этот формат и в каких ценовых сегментах?

Михаил Уваров – директор издательского дома «БИК МЕДИА ГРУП», главный редактор журналов «Белье & Колготки», Worldwide Lingerie Guide, «Світ Білизни» и портала belyevik.ru

17.00-17.30 Дефиле – Купальники

19.00 Lingerie Show

22 ФЕВРАЛЯ

Ксения Царева

10.00 Открытие

12.00-12.30 Дефиле – Одежда для дома и отдыха

13.00-13.45 Конференция «Тенденции нижнего белья Осень/Зима 2018-19».
Ксения Царева – редактор журнала INTIMODA.

14.00-14.45 Мастер-класс «Визуальный мерчандайзинг в сегменте нижнего белья – работа с эмоциями. Как продавать товар на уровне подсознания».
Анна Баландина – основатель и руководитель агентства VM Guru.

15.00-15.30 Дефиле – Diva Sharm

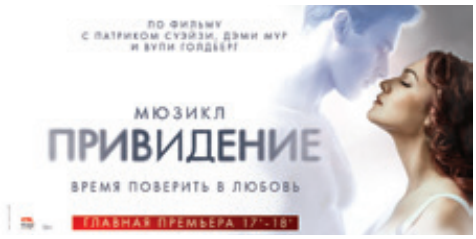
16.00-17.00 Управление развитием бизнеса люксового бутика с помощью рейтинга.
Владимир Глуховский – генеральный директор Lingerie Club.

17.00-17.30 Дефиле – Корсетные изделия

18.00 Розыгрыш сертификатов

19.00 Вечеринка

19.00 Мюзикл «Привидение»



23 ФЕВРАЛЯ

Марианна Лукашенко

10.00 Открытие

12.00-12.30 Дефиле – Корсетные изделия

13.00-14.30 Мастер-класс «Тайм-менеджмент: личная и корпоративная эффективность».
• Как научиться успевать главное.
• Как организовать простую личную систему тайм-менеджмента на своем смартфоне.
• Как сформировать для своей команды единую культуру эффективного использования времени.
Марианна Лукашенко – д. э. н., профессор, вице-президент Московского финансово-промышленного университета «Синергия».

15.00-15.30 Дефиле – Комбинированное

15.30-17.00 Мастер-класс «Социальные сети: как брендам обеспечить приток клиентов в 2018 году».
• Пошаговая схема действий, которая приведет к быстрым результатам.
Мария Высоцкая – бизнес-тренер по бесплатным методам продвижения в социальных сетях и эффективному общению. Мотивационный спикер. Юрист. Владелец pr-агентства Help.smm. Инста-маркетолог. Спикер «The best Luxury Stores Forum». 20 лет в предпринимательстве.

19.00 Празднование 23 февраля и 8 марта

JASMINE

JASMINE

JASMINE

JASMINE
ООО «ЖАСМИН ЛИНЖЕРИ»
ул. Тараса Бульбы-Боровца, 15
г. Луцк, Украина
(+38) 050 438 77 11 Украина
office@jasminelingerie.com.ua
JASMINELINGERIE.COM.UA
Представитель:
ТОО «ЖАСМИН ЛИНЖЕРИ КАЗАХСТАН»
ул. Умбетбаева, 73/192
г. Алматы, Республика Казахстан
(+74) 993 48 10 15
Российская Федерация
(+77) 018 00 27 70
Республика Казахстан
info@jlk.kz
WWW.JLK.KZ

Уважаемые читатели!

2017-й прошел по намеченному пути, не сбившись с него и не нарушив график. Никаких неожиданностей на рынке белья не произошло. Сети потихоньку расширялись, независимая розница без боя сдавала позиции, а немногочисленные укрепленные точки держали оборону на завоеванной территории. А что дальше? Чем нас порадует или озадачит 2018-й?

Давайте вспомним год предыдущих президентских выборов. Он ознаменовался ростом продаж: это был 2012-й, когда денег у людей прибавилось, но главное – многим верилось в то, что впереди долгий период подъема и развития. Сейчас ситуация иная. Денежный дождь на нас вряд ли прольется, уровень дохода не повысится. Фискально-контрольная функция государства усилится, и для бизнеса это стало бы даже благом, если бы условия для предпринимателей были равными. Но… Кого-то это коснется, а кто-то будет обделен столь пристальным вниманием. Если не произойдет ничего экстраординарного, неких форс-мажорных событий, то и на рынке белья сохранится предсказуемость, и мы в конце года будем снова констатировать рост доли сетей и интернет-магазинов в общих продажах.

Так что же делать рознице, которая не согласна с закрытием и готова отстаивать свои позиции? Есть три важных момента, не до конца осознанных предпринимательским сообществом. Первое. У производителей, оптовиков и розницы бизнес по-прежнему товарно-ориентированный, а не клиентский. Второе. На арену выходят новые поколения, год за годом меняющие портрет массового покупателя. Их доля растет, у них совершенно другие пристрастия и приоритеты. Розница же остается прежней, привыкшей к обслуживанию старших поколений, и это большая проблема, которая только усугубляется. Задача – срочно заняться изучением молодежи и выстраивать стратегию работы не на основе прошлого опыта, а на предвосхищении потребностей покупателя. Это сложно, непривычно, непонятно, но жизненно важно. И третье. Пора владельцам успешной розницы наладить общение между собой, делясь так называемыми скрытыми знаниями, которые никаким другим образом не получить. Консолидация бельевого сообщества – это путь к укрупнению, созданию единой гибкой структуры из разрозненных субъектов. Это преодоление психологии мелкого лавочника или владельца мануфактуры. Вот над этими тремя пунктами и нужно думать! Наша редакционная политика будет направлена на решение именно этих задач. Мы будем находить авторов, публиковать статьи, продолжать поездки по стране, знакомить вас с интересными людьми и их успешной практикой.

В нынешнем номере мы как эксперты рынка предлагаем новые имена, напоминаем о старых и надежных поставщиках и производителях. Для новичков появление на наших страницах – это быстрая известность и шанс заинтересовать потенциальных партнеров в сотрудничестве. Вы познакомитесь с российскими производителями – Visson из Краснодара и Emmi из Москвы, Massana из Испании. К нам после некоторого перерыва вернулись латвийские V.I.P.A. и V.O.V.A., «ПроБелье» с итальянскими и российскими марками, лидер украинской легкой промышленности – компания Jasmine Lingerie, польская марка Eldar. Прекрасное предложение у Sartoria Uno из Таганрога, у компании «Мода и стиль» с маркой Komilfo. А вы видели ролики Anabel Arto на их сайте? О каждой компании, о каждом предложении, исходящем от наших партнеров, можно говорить бесконечно. Они все разные, работают в своих товарных категориях и ценовых нишах, удовлетворяют потребности самых взыскательных покупателей. Вам незачем тратить время на поиски достойных марок. Они все здесь! Обращайтесь к ним и работайте!

Приятного чтения и успешного бизнеса!

Ваши Ольга и Михаил Уваровы

JASMINE

содержание

12 **НОВОЕ И ИНТЕРЕСНОЕ**
Новинки компаний к сезону «весна-лето – 2018»

28 **СОБЫТИЯ**
Marc & André на Metropolis Fashion Week
Gracija-Rim на подиуме Riga Fashion Week

30 **ПЕРФЕКЦИОНИЗМ ВО ВСЕМ!**
SARTORIA UNO
Интервью с Алексеем Едуш, владельцем группы компаний TEXTILEBAZAR

44 **УНИКАЛЬНЫЙ ВЛАДИВОСТОК**

62 **БЕЛЬЕВАЯ РОЗНИЦА ХАБАРОВСКА**

78 **БЕЛЬЕВАЯ РОЗИЦА БИРОБИДЖАНА**

80 **ТАКАЯ ЛИ АНОМАЛЬНАЯ ЗОНА САНКТ-ПЕТЕРБУРГ?**

98 **ПОЕЗДКА БЕЛЬЕВИКОВ В ГОСТЕПРИИМНЫЙ АЗЕРБАЙДЖАН**

106 **В ГОСТЯХ У ДОМА БЕЛЬЯ «ТРИУМФ»**

Главный редактор:
Михаил Уваров
Тел., WatsApp, Viber:
+7 (925) 518-70-16
e-mail: stilmoda@mail.ru
Skype: bikoinfo

Выпускающий редактор:
Ольга Уварова
Тел.: +7 996 417-96-28
e-mail: stilmoda@bk.ru

Дизайн, верстка, цветокоррекция, редактирование:
Компания Design2Pro, Нью-Йорк, США, www.Design2pro.ru;
ООО «ДЕМО», Москва, Россия

Редакция:
Тел.: +7 495 941-40-04,
+7 925 518-70-16
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.ru

Address of edition:
Phone/fax: +7 (495) 941-40-04
e-mail: biko-info@mail.ru
www.biko-info.com

Периодичность: ежеквартально
Отпечатано: типография «Вива-Стар», г. Москва
Тираж: 6500 экз.

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных материалов.

Издание «БЕЛЬЕ & КОЛГОТКИ» зарегистрировано в Федеральной службе по надзору за соблюдением законодательства в сфере массовых коммуникаций и охране культурного наследия. Свидетельство о регистрации ПИ № ФС77-28-190 от 17.05.2007 г.

Перепечатка материалов и использование их в любой форме, в том числе в электронных СМИ, возможна только с письменного согласия редакции. Мнение редакции может не совпадать с точкой зрения авторов. Письма, поступающие в редакцию, могут быть опубликованы, если авторами не сделана пометка «не для печати».

ЖУРНАЛ РАСПРОСТРАНЯЕТСЯ БЕСПЛАТНО И НЕ ПОДЛЕЖИТ ПРОДАЖЕ ЧЕРЕЗ РОЗНИЧНУЮ СЕТЬ

Portal belyevik
BeljoiKolgotki
WLGmagazine
belyevik
vk.com/belyevik
@worldwide_lingerie_guide

www.biko-info.ru,
www.belyevik.ru

ВЫ МОЖЕТЕ СКАЧАТЬ ЛЮБОЙ НОМЕР ЖУРНАЛА НА САЙТЕ WWW.BIKO-INFO.RU

élégant Conte®
LINGERIE
СООО "КОНТЕ СПА" УНП 590618458
БЕЛЬЕ, ОДЕЖДА,
КОЛГОТКИ, АКСЕССУАРЫ
ШИРОКИЙ ВЫБОР
ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ
подробности на сайте:
www.b2b.conteshop.com
С Новым Conte!

Новое *и* интересное

Зима 2018-19 года от Empreinte

Великолепный атлас, вышивка в стиле барокко, драгоценный блеск... Зима 2018-19 года – время побаловать себя новинками, выполненными в роскошном и выдержанном стиле. Для моделей этого сезона были отобраны исключительные материалы, а элегантный дизайн и утонченные детали свидетельствуют о непременной изысканности французского нижнего белья.

Jane

Eva

Новая линия Tosca предлагает соблазнительный шик в стиле барокко, подчеркнутый палитрой переливающихся оттенков. Модель Jane пленяет великолепным атласом в сочетании с нежным блеском графичной вышивки. Звездный узор коллекции Eva олицетворяет соблазнительную женственность, нежность и актуальный стиль.

Красновато-коричневый, фиолетово-сливовый, восхитительный черный и синий, глубокий красный: насыщенные темные цвета создают атмосферу обольщения, а светлые тона, яркие и современные, добавляют свежести.

Jane

Великолепный и нежный атлас, современный графичный узор в виде вышитых ромбов: линия Jane – это изысканное белье, наделенное роскошным блеском и тщательно разработанными линиями дизайна.

Tosca

Линия Tosca делает акцент на яркой вышивке, смелом обольщении и гламуре, а также на внимании к каждой детали.

Eva

Вышитый звездный узор модели Eva пленяет своим актуальным графичным и женственным стилем. Трикотажная ткань из микрофибры с набивным рисунком обеспечивает абсолютный комфорт, а декоративные детали привносят элегантность.

www.figurata.ru

Tosca

Tosca

BALI®
Since 1927
Figurata
FIGURATA – Дилер американских
и европейских брендов
корректирующего
и функционального нижнего
белья на территории России,
Белоруссии, Казахстана и Украины.
г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru
www.figurata.ru

Яркие краски загадочной Индии в новой коллекции HOT

Уникальная и многообразная природа Индии, запечатленная на снимках известного фотохудожника Стива Мак Карри, выставка которого с успехом прошла в Португалии, стала источником вдохновения для дизайнеров марки HOT португальской компании Impetus при создании новой коллекции «весна-лето – 2018».

Широкий цветовой спектр коллекции включил в себя и сплошной многоцветный ковер уникального заповедника «Долина цветов» в Западных Гималаях, экзотические голубые лотосы и цветы магнолии, а также теплые оттенки индийских специй и традиционных шелковых тканей.

Помимо моделей в ярких и насыщенных тонах, зачастую украшенных растительными или этническими узорами, в коллекцию также включены модели, выдержанные в черном и глубоком синем цветах с классическим галстучным рисунком.

Воплощая в себе стиль класса люкс, изделия марки HOT отличаются продуманным комфортным кроем, использованием только качественных натуральных тканей (в том числе модала и лиоцелла) с набивными цифровыми принтами и оригинальной текстурой с вытканными узорами.

www.felina-msk.ru

Летнее многоцветье от немецкой компании ESGE

История ESGE Textilwerk Maag GmbH, одной из крупнейших в Германии компаний по производству мужского и женского нижнего белья, насчитывает без малого 130 лет. Сохраняя традиции высокого немецкого качества, сегодня это семейное предприятие по-прежнему производит трикотажные изделия из натуральных материалов – микромодала и хлопка (в том числе органического) с добавлением эластана.

Под маркой Cito выпускается нижнее белье, а также одежда для сна и отдыха для мужчин. Наряду с базовыми моделями каждый год создаются две модные коллекции. Так, новый весенне-летний сезон 2018 года порадует поклонников марки многообразием фасонов, оригинальными принтами в стиле фотопечати 1970-х годов, а также обновленной интерпретацией классических рисунков в клетку и в полоску.

Принадлежащая с 1998 года компании ESGE марка Pompadour предназначена для женщин, которые отдают предпочтение женственному или спортивному стилю. Большое внимание при создании моделей уделяется их отделке: это могут быть атласные канты, изящное кружево, вышивка по тюлю. Дополнительное удобство обеспечивает фирменный крой: практически полное отсутствие боковых швов.

Особенность марки Pompadour – изысканная и разнообразная цветовая гамма.

Не стала исключением и коллекция будущего весенне-летнего сезона, включившая в себя и однотонные модели приглушенных оттенков, и изделия ярких насыщенных цветов.

Бьюти-тренд коллекции – флоральные мотивы, выполненные в разной графической манере. Но, будь то абстрактные цветы в пастельных тонах, как будто написанные акварелью, или гигантские розы в стиле цифровой печати, принт каждого изделия марки уникален.

www.felina-msk.ru

АДРЕС ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВА MARC & ANDRÉ В РОССИИ:

МОСКВА, БИЗНЕС-ЦЕНТР SAVINSKI, БОЛЬШОЙ САВВИНСКИЙ ПЕР. 11, ПОДЪЕЗД 2, ЭТАЖ 6, ТЕЛ./ФАКС: +7 495 710 77 50 (51, 52, 53)

ПО ВОПРОСАМ СОТРУДНИЧЕСТВА ОБРАЩАТЬСЯ : SALESFORCE@MARCANDANDRE.COM

#MARCANDANDRE www.marcandandre.com

Изысканное лето от B.Tempt'D

В последние годы наметилась любопытная тенденция: известные компании, выпускающие дамское белье, делают акцент на цветовой палитре коллекции.

Не остается в стороне и новая марка B.Tempt'D компании Wacoal Europe SAS. Одна из отличительных особенностей бренда, появившегося на европейском рынке три года назад и предназначенного для молодых женщин, – смелая комбинация ярких оттенков.

Неуловимые переходы света и тени, легкость и прозрачность, сочные или, напротив, пастельные тона – все это новая коллекция марки, подготовленная к сезону «весна-лето – 2018».

Новинка сезона, изысканная серия Undisclosed («неизвестная»), олицетворяет собой весеннее возрождение природы. Нежные тона, дымчатый розовый и «голубой лед», подобны лепесткам первоцветов, а узоры эластичного кружева напоминают пышную листву. Дополняют ансамбль кокетливые вырезы в виде капельки с шелковым бантиком и жемчужиной.

Новые яркие оттенки украсят и базовые серии Ciao Bella. Особенно эффектно интенсивный розовый Fairy Tale («сказка») и коралловый Calypso Coral смотрятся в моделях балконет на фоне контрастной подкладки. Сине-голубые тона другой базовой серии, Lace kiss, словно вобрали в себя краски летнего неба и Средиземного моря. Воздушные и романтичные модели из полупрозрачного кружева Helanca в цветах Peacock Blue («голубой павлин») и Mykonos Blue – как преддверие мечты о будущем летнем отдыхе.

www.felina-msk.ru

ТМ KEY триумфально возвращается на российский рынок!

Встречайте новую коллекцию в природно-натуральной стилистике

Дизайнеры польской марки, создавая свои модели, отдают предпочтение натуральным тканям: вискозе, текстильной вискозе и, конечно же, хлопку. Они не вызывают аллергию, впитывают влагу, позволяют коже дышать и создают ощущение комфорта.

Не секрет, что мягкая, удобная и в то же время стильная одежда для дома и сна позволяет каждой женщине ощущать себя легко и непринужденно, оставаясь красивой дома. Производитель воплотил в новой коллекции все тенденции моды: цветовые оттенки от темно-синего до бэби-джинс, индиго, оттенки зеленого и, конечно же, все еще модный серый. Декор в виде вышивки, отделка в виде бахромы, минималистические узоры, а авторские принты и рисунки – это изюминка ТМ KEY! Каждая модель создана с заботой о вас!

www.BikiniTop.ru

NATURANA
NATURANA Dölker GmbH & Co. KG
Tel.: +49-70 72-12-340
Fax: +49-70 72-12-178
www.naturana.com
info@naturana.de
Art. 7107 + 4107
20.–22.1.2018 SIL в Париже,
Paris Expo, стенд A49
19.–22.2.2018 CPM в Москве,
ЭЦ «Красная Пресня»,
стенд 24 D10
Вашему вниманию будут
представлены осенне-зимние
коллекции 2018 года

Новинки от Gracija Rim

Коллекция Tiffany

Основа коллекции – бюстгальтер необычной треугольной формы на поролоне без каркасов с регулируемой длиной по обхвату тела. В рамках Tiffany представлены боди, корсельет, бюстгальтер на поролоне, трусики четырех видов, домашнее платье и чокер.

Дизайн коллекции сложен в сочетании форм и линий и разнообразен в материалах. Композицию акцентирует изящная фурнитура в виде кисточек.

Коллекция Black Diamond

Микс современных форм и элементов винтажа. В основе коллекции – тонкая сетка с орнаментом-стежкой и фурнитура в виде черных бриллиантов производства Swarovski. Представлены пуш-ап, формованный бюстгальтер для больших полнот и ультрамодный в этом сезоне холтер-бра, а также три вида трусиков: стринги, брифы и трусы с завышенной талией и держателями для чулок.

www.gracija-rim.com

Спортивная элегантность в одежде Lisca для осенне-зимнего сезона 2018 года

Спортивная элегантность в последние годы приобрела совершенно новое значение. Сочетание разных стилей и деталей, которые еще не так давно считались несовместимыми, эксперименты с тканями и фасонами... Даже в одежду, которую мы носим, например, в офисе, на работе, вкрались спортивные нотки.

Элегантные брюки, напоминающие спортивку, полуприталенный пиджак, который также можно носить как спортивную куртку, обтягивающие мягкие длинные платья, которые элегантны, но на первый же взгляд подчеркивают чувство комфорта, боди и майки, прототипом которых были костюмы для художественной гимнастики и катания на коньках. Коллекция одежды Lisca для осенне-зимнего сезона 2018 года сочетает в себе элегантность, спортивный стиль и комфорт, в то же время модели минималистичны и современны. Женщин также порадует, что их можно носить как с туфлями на высоких каблуках, так и с кроссовками.

www.lisca.com

LISCA
OOO LISCA MODA
Nab. Akademika Tupolova
dom 15, Korp. 28
RU - 127006, Moscow
Tel: +7(495)221-25-80
+7(495)221-25-81
Mob: +7(915)403-22-44
lisca.moskva@lisca.si
www.liscamoda.ru

Felina для сезона «весна-лето – 2018»

Модная серия 216 SYMPHONY
К лету 2018 года Felina предлагает новую серию Symphony, украшенную филигранным орнаментом. Слегка контрастирующая двухцветность подчеркивает современность образа. Изюминка серии – боди и бесшовные формованные чашки бюстгальтера без косточек. В этих моделях гарантированы комфорт и посадка до чашки G. Используемый в серии материал, симплекс, способствует коррекции фигуры и отличной посадке.
Базовые цвета: ваниль, магический синий.

Модный цвет в серии 208 CHOICE
Для полного ощущения приближающегося лета серия Choice дополнена нежным цветом «розовый фарфор». Серия украшена вышивкой в виде цветов, а кантики всех изделий обрамляют воздушные петельки. Оригинальное и функциональное боди также предлагается в модном цвете.

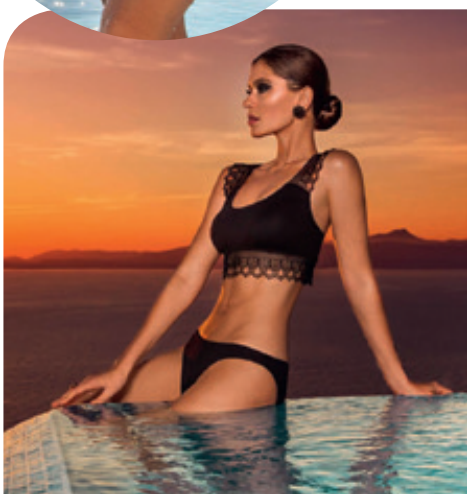
Модный цвет в серии 212 INFINITY
Современная удобная базовая линия Infinity представляет собой серию на каждый день. Особенно внимательные могут найти на изделиях спрятанную в жаккардовом рисунке букву f – начальную букву логотипа фирмы Felina. Края изделий обработаны специальным образом, они очень плоские и не выделяются под одеждой. Изюминка серии – формованный бюстгальтер без косточек с двойной мольдированной чашкой – представлена до размера чашки F. К лету в серии предлагается новый базовый цвет – пудровый.

www.felinainternational.com

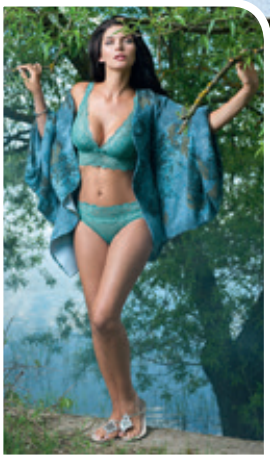
«Весна-лето – 2018» с Marc & André

Marc & André представляет новую коллекцию купальников сезона «весна-лето – 2018». Тема коллекции URBAN CHARM – это особый городской шарм, в котором есть место нестандартным комбинациям цветов и выразительных фактур.
Следуя модным тенденциям, коллекция находит отражение в самых смелых решениях, объединяя различные тематики – от сказочных мотивов до спортивных, но не менее женственных историй.
Marc & André традиционно использует высокотехнологичные ткани ведущих европейских производителей, среди которых Carvico, Jersey Lomellina и Eurostick.
Все ткани и материалы обладают уникальными преимуществами. Их отличают превосходная посадка по фигуре, высокая эластичность и устойчивость к воздействию хлора, они не выгорают на солнце и быстро сохнут.
Многообразие тканей и фактур, дополненных сеткой, вышивкой, кружевом и макраме, делает коллекцию Marc & André особенно притягательной, а использование эксклюзивных принтов добавляет ей уникальность и непревзойденный стиль.
Вся фурнитура имеет сертификат по стандарту NICKEL FREE, что обеспечивает безопасность при использовании изделия.
В воде и на земле – элегантный, модный, благородный силуэт от Marc & André всегда безупречен!

www.marcandandre.com



Представительство фирмы «Фелина ГмбХ» ФРГ в г. Москве ул. Вавилова д. 69/75 офис 326
тел. +7-499-134-10-35, +7-495-938-23-40 e-mail: felina-moskau@mail.ru www.felinainternational.com



V.O.V.A. Lingerie

Красота, страсть, нежность свойственны любой женщине и всегда находят отклик в душе мужчины. Только от настроения прелестницы зависит, какой она явится миру, покорит ли его солнечной улыбкой и томным взглядом. Дизайнеры V.O.V.A. Lingerie прекрасно знают об этом, и их новая коллекция сезона «весна-лето – 2018» словно воплощает в себе все три ипостаси прекрасной дамы.

Линия INGRID: цветочные кружева и фактурное полотно, кружевное декольте и романтичные атласные бантики с подвеской. Образ трепетный и нежный, полный изящества; такой комплект надевают солнечным утром, которое сулит приятный и легкий день, ступают в нем под косые широкие лучи, потягиваются всем телом, глядя на мир, полный приятных сюрпризов.

www.vova.lv

Актуальные новинки от Glamorise

Арт. GI1003

Восхитительная форма в бескаркасном бюстгальтере минимайзере! Уменьшает грудь на целый размер, не теряя поддержку и комфорт! Широкие боковые и задняя панели, с эластичной резинкой по нижнему краю, плотно прилегают и сглаживают неровности.

Арт. GI1166

Регулируйте степень поддержки груди с инновационным бескаркасным спортивным бюстгальтером! Эластичная передняя панель бюстгальтера оснащена металлическими крючками, перестегивая которые можно получить желаемую степень поддержки. Особая гигроскопичная ткань и вставки из ткани в сетку обеспечивают комфорт и воздухопроницаемость. Используемый в данных моделях (арт. GI1003, арт. GI1166) уникальный дизайн Magiclift® (перекрещивающиеся под грудью и по линии декольте поддерживающие вставки) обеспечивает поднятие, разделение и поддержку груди. Расширенные спереди набивные бретели на мягкой подкладке снижают нагрузку на плечи. Они малоэластичны и регулируются на спине.

Арт. GI9845

Женственный бюстгальтер с мягкими чашками на каркасах. Мультисекционная кружевная чашка со специальной подкладкой не просвечивает и обеспечивает отличную поддержку. Каркасы Wonderwire защищены мягкой ворсистой тканью для комфортного соприкосновения с телом. Мягкие и эластичные боковые детали из микрофибры на подкладке из сетчатой ткани плотно прилегают к телу и обеспечивают дополнительную поддержку. Бретели имеют пониженную растяжимость и регулируются на спине.

www.figurata.ru

Gorsenia

Модель Mon Cheri от ТМ Gorsenia – это бюстгальтер, который формирует шикарную и соблазнительную грудь у обладательниц больших размеров (изделия производятся от чашки С до чашки М). Дизайнеры Gorsenia возвели это изделие дамского интимного гардероба до совершенного произведения искусства. Страсть и романтика вдохновили Gorsenia на создание этого великолепного бюстгальтера для обладательниц соблазнительных форм. Бюстгальтер в черном и алом цвете с чувственным Strap-декором в зоне декольте дополнен съемным украшением в виде вышивки с вкраплением страз. Это украшение может быть модной доминантой к любому образу в одежде, а может быть спрятано под одеждой – как личный интимный секрет.

www.moden-style.ru

V·O·V·A
LINGERIE
WWW.VOVA.LV
Шоу-рум в Москве:
Шипиловский проезд 47
Тел.: +79035096792
E-mail:
maigums.design@gmail.com

Пляжный сезон от фирмы Gorsenia

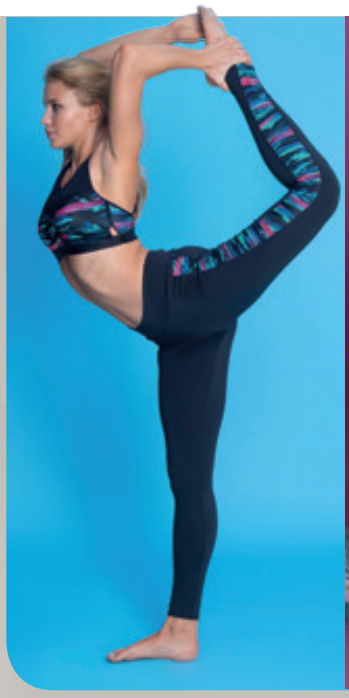
ТМ Gorsenia представляет купальники 2018 года. Это коллекция романтично-элегантных моделей со стильным дизайном. Основное направление бренда – создание качественных и модных купальных костюмов, которые формируют шикарный и соблазнительный образ обладательниц больших размеров чашки – от C до J.

www.moden-style.ru

Магия повседневной жизни с коллекцией Cheek by Lisca

Порой мы воспринимаем жизнь слишком серьезно. Забываем о цветах, игривости, маленьких радостях, романтике, мечтах – словом, о магии повседневности. Именно это имели в виду дизайнеры, создавая коллекцию Cheek by Lisca для осенне-зимнего сезона 2018 года.

Мягкий трикотаж, изящная кружевная отделка, скандинавские узоры в нежных пастельных тонах и всегда актуальный серый меланж на каждый день; двухцветное кружево, вшитое таким образом, чтобы дополнительно подчеркивать соблазнительность женского тела; принт в нежных осенних тонах, сетчатый тюль и узкое кружево для любительниц романтики... Кроме того, на выбор предлагаются молодежные пижамы, удобная домашняя одежда, модные футболки и верхняя одежда.



Осенью 2018 года в коллекции Cheek by Lisca будет обновлена также спортивная линия – широкий ассортимент спортивного белья, быстро впитывающего лишнюю влагу с поверхности кожи во время интенсивных физических нагрузок. Черный цвет с ярким принтом поможет поднять не только уровень энергии, но и улучшить самооценку во время тренировок.

www.lisca.com

«Свадебная коллекция» от фирмы «Алисма»

Вот уже десять лет новосибирская компания «Алисма» специализируется на производстве одежды для сна и отдыха. В основе ассортимента – сорочки, пеньюары, халаты, спальные комплекты (майки с шортами), туники в размерах от 40 до 58.

В преддверии весны в рамках классической коллекции «Алисма» рада представить новинку, которая порадует невест и поклонниц пастельных тонов. Воздушная и утонченная «Свадебная коллекция» 2018 года – это спокойная цветовая гамма (айвори, шампань, белоснежный, пыльная роза, пудра), комфортные и нарядные модели сорочек, халатов и пеньюаров, украшенных чудесным невесомым кружевом, приятные на ощупь ткани. Идеальное сочетание для идеального утра – утра невесты.

Новая нежная «Свадебная коллекция» – это находка для модниц, ожидающих самого главного дня в их жизни – дня свадьбы.

www.alisma.ru

«МОДЕН СТИЛЬ» МОСКВА 105122,
Щелковское ш. 5, стр.1, оф. 411,
Тел/факс: (495) 849-26-63, 849-26-64
e-mail: moden-style@mail.ru
www.moden-style.ru

«МОДЕН СТИЛЬ» РОСТОВ-НА-ДОНУ 344091,
ул. Каширская, д. 9/53А
Тел/факс: (863) 28-29-168,166
e-mail: moden2@yandex.ru
www.moden-st.ru

Glamorise®

EXPERTS IN COMFORT SINCE 1921

ОБЪЕМ
от 65 до 135

ЧАШКА
от A до L

САМАЯ ШИРОКАЯ
РАЗМЕРНАЯ ЛИНЕЙКА
НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ!

НОВЫЙ БРЕНД
НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
В РОССИИ!

FIGURATA –
официальный эксклюзивный представитель марки Glamorise (Гламорайз) на территории России, Белоруссии, Казахстана и Украины.

г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru
www.figurata.ru

Новости компаний

Marc & André на Metropolis Fashion Week

В ТЦ «Метрополис» в рамках совместного мероприятия Marc & André и Metropolis Fashion Week состоялись автограф-сессия с обладательницей титула «Мисс Россия – 2017» Полиной Поповой и презентация новой коллекции купальников и белья Marc & André сезона «весна-лето – 2018».

Гости смогли насладиться тематическим показом новинок бренда, получить персональный автограф Полины, а также вооружиться рекомендациями профессионалов по выбору купальника в будущем сезоне, актуальным тенденциям пляжной моды.

Сразу после автограф-сессии Полина посетила фирменный магазин Marc & André в «Метрополисе», где подобрала себе купальники для поездки на конкурс «Мисс мира».

Выглядеть элегантно, изящно и чувствовать себя привлекательно в купальниках Marc & André – залог успеха любой женщины!

Gracija-Rim на подиуме Riga Fashion Week

Бренд Gracija-Rim представил новую коллекцию на подиуме Riga Fashion Week в рамках III Международного форума нижнего белья в Латвии.

В показе участвовали коллекция сезонов «осень-зима – 2017/2018» и некоторые модели из коллекции «весна-лето – 2018».

Дизайн линеек этих сезонов эклектичен и совмещает в себе различные формы, фактуры и стилистические решения. Прямые линии сочетаются с параболическими; флористические орнаменты кружева – со шнуровкой, а нежные формы – с грубыми.

Основной темой показа стало исследование аспекта сексуальности. Это творческая попытка понять, какие природные инстинкты формируют фетиши и в какой точке пересекаются чувственность и жесткость. Стилистику показа задали аксессуары ручной работы – кожаные маски с цветочными венками.

GRACIJA RIM
LINGERIE
www.gracija-rim.com
info@gracija-rim.com
+79645647850
+79777890085

SARTORIA UNO: ПЕРФЕКЦИОНИЗМ ВО ВСЕМ!

*Интервью с **Алексеем Едушем**, владельцем группы компаний TEXTILEBAZAR*

ОТ РЕДАКЦИИ

Привилегия главного редактора – возможность знакомства с интересными людьми. Спросите, что значит с интересными? Вряд ли ими окажутся те, кто проводит долгие часы на диване перед телевизором. А вот человек деятельный, меняющий свою жизнь и жизнь окружающих, творящий, созидающий – это интересно. Почему у него все получается? Как его работа влияет на других, чем она полезна, как меняет рынок? Прогресс движим именно такими, неординарными личностями. С одним интересным человеком мы и знакомим вас сегодня.

Алексей Едуш. Владелец группы компаний TEXTILEBAZAR, в которую входят ООО «Текстильбазар», ООО «Оксоуно» и ООО «Сартория уно». Информацию о TEXTILEBAZAR мы публиковали в предыдущем номере «Б & К». Я уверен, что после нынешнего интервью у многих предпринимателей возникнет желание присоединиться к компании Алексея и совместно создавать историю успеха, быть ее частью. Сейчас мы всего лишь наблюдатели, но никто и ничто не мешает стать активным участником нового проекта, который безусловно достигнет немалых высот, и на российском рынке появится новый, очень сильный бренд OXOUNO, номер один в своих товарных категориях. Уже сейчас очевидно: быть причастным к компании Алексея – это большая ответственность и огромная честь. Если у вас есть желание работать, если вы горите стремлением менять жизнь и бизнес, а не ждать милостей от судьбы, то присоединяйтесь к Sartoria Uno. Набирайте указанный в рекламе номер телефона или пишите на электронную почту. Будьте первыми!

«Б & К»: Алексей, как возникла мысль заняться выпуском трикотажных изделий?

А. Е.: Подвиг меня на это старший брат Олег, который уже более 30 лет производит трикотажные изделия под маркой KIFA в Украине. Полтора года назад я встретился с ним на выставке Interfiliere в Лионе, увидел размах трикотажного производства в Европе, и меня это впечатлило. Захотелось наладить достойное производство в России. Олег и предложил: «Делай! Чего тянешь? А я помогу!» Вот я и начал сразу после выставки изучать вопрос.

Как? Мы посетили несколько европейских выставок, смотрели технологии, модели, фасоны, цветовые решения. Параллельно я озаботился подбором оборудования. Из трех мировых лидеров, компаний Pegasus, Remoldi и Yamato, выбрали последнюю. Закупили оборудование – автоматы, спецмашины и приспособления – на перспективу, с возможностью сбора любых трикотажных изделий.

На многих предприятиях швейной промышленности нашей страны оборудование еще советское. А если и покупают сегодня, то выбирают что-то среднее. Меня тоже пытались переубедить, дескать, зачем такое дорогое, бери китайское, через год выбросишь и новое купишь. Но я не согласен с таким подходом. Заплатили мы столько, что можно было бы цех с футбольное поле китайским оборудованием оснастить.

Я узнал, что в Таганроге производством трикотажных изделий занимается Виталий Хаустов, познакомился с ним. Из своего небольшого производства он, как оказалось, вырос, и его заинтересовала идея укрупнения бизнеса. Он и его жена Марина стали моими партнерами. Виталий занимается настройкой оборудования, Марина – технолог. Сам я в этом не участвую, занимаясь управлением компанией в целом. Умею делегировать обязанности. Моя задача – построить отношения в коллективе. Тогда все будет работать как часы.

«Б & К»: Все обязанности расписаны на бумаге?

А. Е.: Безусловно! Все как в крупной компании. Я хорошо понимаю, как это должно быть устроено. Руководил и до сих пор руковожу большим предприятием. Так вот, пока ждали оборудование, приобрели площадку под цех, обустроили его по всем правилам. Чтобы, например, изготовить часы, нужны идеальная чистота в помещении, культура в организации производства. Так и у нас: если хочешь пошить хорошую майку, нужны и оборудование отличное, и помещение достойное, чтобы сотрудники сразу, с самого утра погружались в атмосферу чистоты и порядка. Можно, конечно, и на коленке работать. Иногда получается, но это, скорее, исключение из правил. Я перфекционист с детства. Меня и брата так воспитала мама. Теперь это проявляется и в одежде, которую покупаю для себя, и в организации производства.

CHARMANTE®
www.charmantecalze.com
Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmante.ru
Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

Наша миссия – делать хорошо. Мне очень нравится, как сейчас стали работать некоторые турецкие фабрики. Они ушли от ширпотреба. Дорогое сырье обязывает к качественному, достойному обращению с ним. У нас все для этого есть. Персонал набирали из ателье, а не швей с производств. Нам повезло, сразу нашли двух ключевых специалистов: Светлану в раскройный цех и Анну в швейный. Сформировали коллектив. Сейчас в штате 40 человек: швеи, закройщики, подсобные рабочие.

Мы – современное предприятие, и для нас важна производительность труда. Вот «Боско ди Чильеджи» планирует построить фабрику с нагрузкой в 60 футболок на швею в смену. Это значит, что бригада из шести человек должна в конце рабочего дня 360 футболок отправить на склад. И это считается для нашего региона нормой. Наши же швеи сдают по 90 футболок за смену. Почему? Во-первых, оборудование скоростное. Во-вторых, когда сотрудник сидит на одной операции, он доводит свои движения до автоматизма.

Мы на своем оборудовании можем выпускать до 500 тысяч изделий в год. Производим и термобелье. У нас пять машин flat lock, и швея выпускает за смену 60 мужских костюмов: это сложное изделие, там много деталей. Более простых женских костюмов получается 80. В две смены в среднем – 140 костюмов, на десять швей это 700 костюмов в день. За 22 рабочих дня – 15400 костюмов, или 185 тыс. в год. Уверен: за такими небольшими предприятиями будущее. Им перестроиться – один день! Разогнаться – неделя. Гибкость необычайная.

«Б & К»: Брать давальческие заказы вам неинтересно?

А. Е.: Конечно нет. У нас небольшое производство. Мы выпускаем продукцию под своей торговой маркой OXOUNO. Загружены полностью. Заказчики платят мало, в России много производств уже с амортизированным оборудованием, которые берутся за такую работу по низким расценкам. У нас новое дорогое оборудование, зарплаты у швей высокие. Мы не можем работать на скромных условиях.

«Б & К»: Значит, только свой бренд будете развивать? Есть ли ориентиры, на которые опираетесь?

А. Е.: Когда-то давно мне попалась книга «Черная магия Мацуситы» – об основателе Panasonic, Technics и National. Начинал он с производства розеток и вилок для электрических сетей и вырос до мирового лидера в производстве электроники. Описывая рабочие процессы, Коносукэ Мацусита рассказывает, что такое японский коллектив, как устанавливаются отношения в нем. Многое вообще за гранью нашего понимания. Они каждый день строятся, поют гимн компании, для них сделать брак смерти подобно. В Японии очень сильное разделение труда и особое отношение к инженерам. Нет такого, чтобы инженер, образно говоря, сам себе карандаши точил. Он пришел на работу и должен думать, генерировать идеи, внедрять их. От побочных действий полностью избавлен – этим другие занимаются. Но инженер должен подтверждать квалификацию реальными результатами, внедрением изобретений или патентами, например. Если этого нет, то его понижают в должности. Специалист все время включен в соревнование, в том числе и с самим собой, постоянно движется вперед. Мне этот японский подход нравится.

«Б & К»: Сколько лет вам тогда было?

А. Е.: Тринадцать. Второй раз я перечитал эту книгу пять лет назад. Она уже не стала той фантастикой, тем космосом, каким я воспринял ее когда-то. Мир изменился, но подход остается прежним: японцы берут все лучшее и делают еще лучше. Так и мы должны сейчас поступать. Все подсматривать, перенимать, ведь все открыто: составы тканей, технологии, поставщики!

Интернет – великая сила. Ищешь новые волокна – в поисковике открываются все производители. Через две недели получаешь образцы и тестируешь их. На днях я заказал полотно, аналогичное тому, из которого производит термобелье одна известная немецкая компания. Через месяц оно поступит, и мы будем отшивать даже лучше немцев: нам нужно изготовить всего 10 тысяч изделий за месяц, а шьем, как ателье, – шовчик к шовчику, строчка к строчке.

Знаете, как мы покупали оборудование? Со многими поставщиками я даже не знаком. В интернете нашел компанию, которая поставляет оборудование. Созвонился с ними, попросил составить список по той продукции, что намеревался выпускать. Они подготовили перечень, я его отправил в Украину брату. Он откорректировал его, и мы послали заявку в Гамбург, где находится основной склад YAMATO, внеся половину стоимости. Когда все было собрано, доплатил остаток, несколько сотен тысяч евро, так ни разу и не встретившись с участниками сделки. Таким же образом и транспорт искал. Созвонился, объяснил задачу и получил свое оборудование со всеми документами. Мир кардинально изменился! Нужно действовать и ничего не бояться. Нет никаких ограничений. Глобализация во всем.

«Б & К»: И мода по сути своей тоже глобальна, однако ваша продукция – не из этого ряда. Но если говорить о моде не только с позиции дизайна, а с точки зрения потребительских свойств, то вы вписываетесь в тренды?

А. Е.: Еще как! Наша философия – создавать качественную повседневную одежду, отвечающую главным потребностям людей. Практичность сегодня в моде. К сожалению, далеко не все понимают, что недорогую, доступную одежду можно найти не только на рынке.

«Б & К»: Вы правильно заметили: как бы мы ни пытались приманить покупателей уютной атмосферой и привлекательным интерьером магазинов, они все равно рвутся на базар. Люди тянутся к местам, где, как им кажется, могут найти отличный товар за низкую цену. Многие не понимают и не хотят понимать разницу в продукции.

А. Е.: Тем не менее мы не будем выпускать некачественные изделия.

«Б & К»: Это вы не будете, а желающих найдутся сотни. У них своя философия бизнеса и своя правда: деньги не пахнут. Вспомним, в каких условиях работают швеи в Юго-Восточной Азии, как эксплуатируется детский труд и не соблюдаются экологические нормы.

А. Е.: Мы за те же деньги выпускаем отличные изделия. Домашние костюмы стоят у нас 700 рублей, а в магазине – 1400–1500. Возьмите в руки китайский с базара и наш. Разница очевидна. А если говорить о детском ассортименте, то здесь вообще не должно быть компромиссов по качеству. Здоровье детей дороже любых денег.

Сегодня все доступно. Если правильно планировать, не распыляться, не стараться охватить все категории белья, а сконцентрироваться на узком сегменте, например, термобелье, то можно достичь мировых стандартов по цене чуть выше китайской. Зато малые партии, быстро и надежно! Есть три категории термобелья: для повседневной носки (рядовое, недорогое); очень теплое на суровый климат (используем австрийские новые синтетические волокна для отвода влаги и удержания тепла); спортивное белье (очень тонкое и эластичное, не стесняющее движений).

Многие полагают, что термобелье должно быть шерстяным. Это ошибочное мнение. Да, натурально, дорого, престижно, но несовременно и не так эффективно, как инновационная синтетика. Это раньше изделия из синтетических полотен были грубыми, сильно электризовались, но после технологической революции в начале нынешнего века мировые производители начали выпускать материалы, которые по своим свойствам значительно превосходят и шерсть, и хлопок.

LILLY by JOLIDON

Eclizia BY JOLIDON

OCEAN

Представительство в России:

компания DILEMMA

Тел.: +7-812-334-14-26, тел./факс: +7-812-318-30-29

E-mail: info@dilemma.ru, opt@dilemma.ru, www.dilemma.ru

Приглашаем посетить наш стенд

на выставке CPM с 19 по 22 февраля

г. Москва, м. Выставочная,

Краснопресненская наб., 14,

ЦВК «Экспоцентр», зал 2, стенд B-05

«Б & К»: Потребителю это сложно объяснить: крепки стереотипы.
А. Е.: А ему не нужно объяснять, на него нужно надеть! У меня раньше тоже было такое предубеждение. Покупал все дорогое и натуральное. Но какие вещи? Например, брюки из хороших шерстяных материалов не мнутся! Очень удобно. Что же касается белья, то здесь синтетика совсем другого качества, нежели раньше. Прежде все было с нефтью связано, с химией, а сейчас целлюлоза перерабатывается в вискозу, тоже синтетический материал, но с новыми свойствами. Современные материалы из синтетики гипоаллергенны, мягки, приятны на ощупь.

«Б & К»: Это нужно доносить до партнеров и потребителей. Компания должна быть компетентной, амбициозной и транслировать это партнерам.
А. Е.: Полностью согласен. Мы не ставим сейчас заработок во главу угла. Я обеспеченный человек. Безусловно, интересно получать хорошую прибыль, но не в ущерб выпускаемой продукции.

«Б & К»: Давайте сообща создадим бренд, о котором будут говорить с придыханием! Своего рода образец творческого подхода к делу с уважением к покупателю.
А. Е.: Согласен! Мы хотим выйти на рынок с неким японским акцентом, хотя офис есть и в Швейцарии, можем и там марку зарегистрировать. Такой подход – не новость: марка может быть какой угодно, а производится продукция, как правило, в Китае. Наша фабрика расположена в России, а бренд может быть и японским, и швейцарским, если для покупателя это так важно. Штрихкод на наших изделиях, кстати, японский. Это просто место его регистрации. Никто не отличит наше изделие от лучших образцов японских фабрик, Gunze, например. Но ценник! Наш в три раза ниже. К слову, Дальний Восток, Сахалин – богатые регионы. Там люди хорошо зарабатывают, тянутся за Японией, Южной Кореей. Зарплата швеи в Китае – 600 долларов, в России – 300. На нашем предприятии – примерно 550. Производительность, правда, ниже, чем у китайцев, но не будем забывать, что мы причисляем себя к ателье и выпускаем продукт другого класса.

«Б & К»: Ценность вашей продукции сейчас несопоставима с ценой. Цена низкая, ценность высокая.
А. Е.: Во-первых, мы и не можем выйти на рынок с высокой ценой, а во-вторых, не ставим перед собой такую задачу. Нам не нужна сверхприбыль, достаточно того, что зарабатываем.

«Б & К»: Я говорю это к тому, что вы даете партнерам возможность заработать. Одно дело, если в рознице ваша продукция пойдет с коэффициентом 1,8 или 2, другое – 2,5, 3 или даже 4. И потребитель воспримет эту цену адекватной качеству. Не секрет, что очень низкая цена отпугивает людей, которые понимают: не может хороший товар стоить дешево.
А. Е.: Мы можем отпускать комплект термобелья нашим дилерам, генерирующим хотя бы 3 млн выручки в месяц, за 800 руб. В рознице его продают за 3–3,2 тыс. Это четыре «конца», как говорится, и есть.

«Б & К»: В случае с оптовиками нужно добавить минимум 30%, отпускная цена достигнет 1050 руб. Но и это хорошо: розница может спокойно умножать на 2,5 и получить на выходе доступную для термокомплекта цену, которая будет ниже, чем у конкурентов.
А. Е.: В Европе, куда бы ни зашел, одна только футболка будет стоить не меньше 40 евро. Не берем в расчет H&M, который отшивается в Бангладеш, используя рабский труд. Если вы покупаете в H&M, то вспомните песню «А х…и ты ноешь, а?». Поищите ее в Youtube. Где-то там дети шьют по 14 часов в подвалах, света не видя, а модная молодежь в Воронеже ноет, как все плохо. Чего ныть-то?

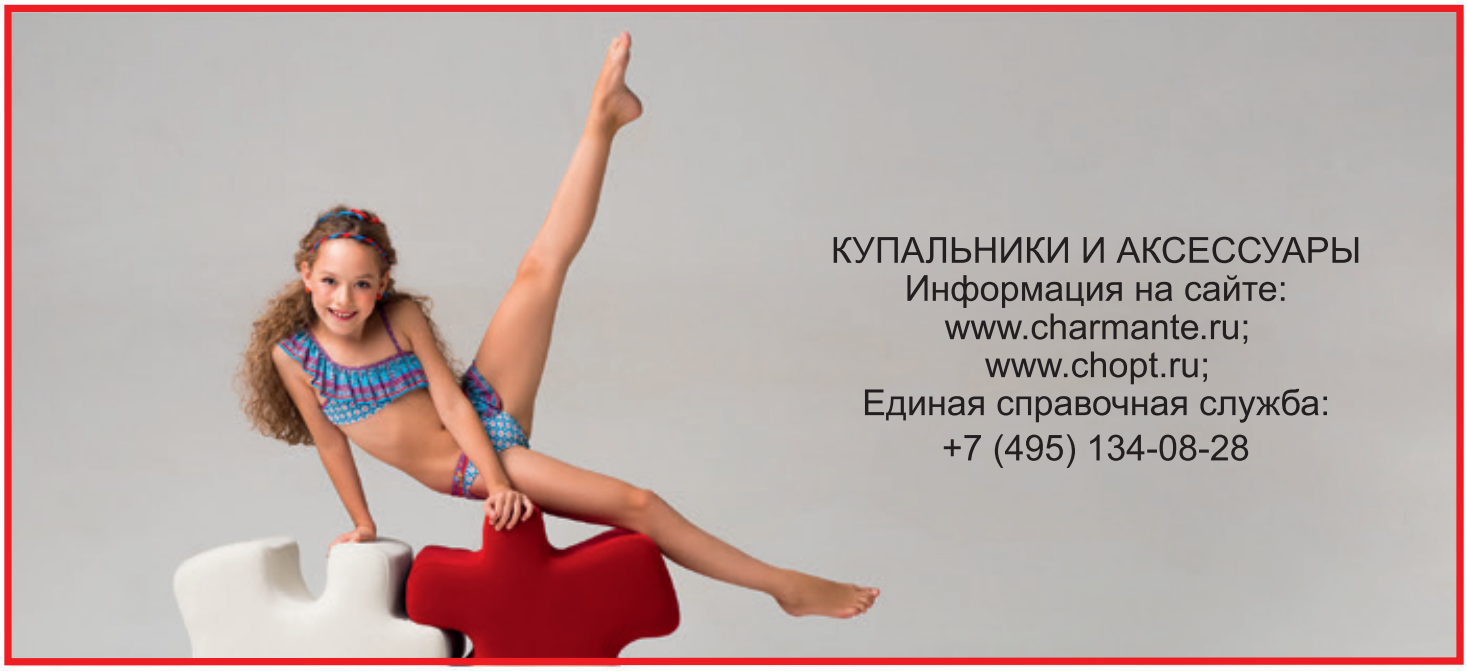
«Б & К»: Вопрос в том, чего хочет каждый. Потребитель – классный товар, чтобы и бренд был известный, на слуху, и цена доступная. Продавец – ритмичных, гарантированных поставок, стабильности, прогнозируемости. С последним проблемы у импортеров были, есть и, наверное, будут. Очень сильно меняется потребительское поведение молодежи. Новые поколения совершенно иначе устроены. Они уже не особо ведутся на бренды, на дизайнерские изыски, броскость, сексуальность. В этом плане они довольно непритязательны, отдавая предпочтение комфорту и функциональности.
А. Е.: Удобство все перекроет. Понятно, что одежда должна быть красивой, но что понимать под красотой? Это простая красота, без вычурности, блеска и наворотов. Удобнее трикотажа ничего нет, а тут мы, пожалуйста: брюки, свитшоты, кардиганы. Мир меняется, упрощается. Конфуций не зря говорил: зачем человеку две пары штанов, если у него одна пара ног? Помните большие плечи, фасоны, на которые уходили метры ткани? Где все это? Появились новые материалы, технологии, к примеру, бесшовное белье. Мы, кстати, скоро запустим его производство. Сотрудничаем с итальянской компанией Carvico, лидером в производстве трикотажных полотен. Наше бесшовное белье будет в два раза дешевле, нежели лучшие итальянские аналоги.

«Б & К»: Но у них бренды, маркетинг на высоте, опыт огромный – то, чего пока нет у вас…
А. Е.: Мы без фона бренда шьем вещи, ничем не уступающие знаменитым маркам.
Брендовые футболки стоят сотни евро, а я знаю, что обошлись они владельцу производства за пять. Каким бы приверженцем моды я ни был, никогда такую не куплю. Мы производим не фешен, но то же, что и Dior. Все идентично, только у нас справедливая цена. А у молодых людей бренд уже не в почете. Я постоянно хожу по магазинам, выворачиваю наизнанку вещи. Увидел как-то футболку Dior за 45 тысяч. Спрашиваю: продается? Да, говорят, но не отдельно, а только в комплекте с юбкой. Вот что значит бренд. Понятно, что это единичные продажи, не массовка.
Возвращаясь к упрощению, вспомните Билла Гейтса. В тапочках на работу ходит. На него и смотрят люди. Успешный человек, миллиардер. Так давайте сделаем простые вещи еще и хорошими! Комфортными, дышащими, не меняющими цвет, прочными, долговечными.
Пример из жизни. Мы купили принтер, начали печатать рисунки на майках. Приглашенный технолог сказал, что под прессом изделие нужно держать 15 секунд. Мы так и поступили, но когда протестировали, оказалось, что рисунок выстирывается. Опытным путем установили: под прессом нужно держать 45 секунд, и тогда 40 беспроблемных стирок гарантированы. Майка по сути вечная. Вот что значит качество! Оно имеет фактические параметры. Нельзя просто так взять и заявить: у нас изделия качественные, как многие делают. Конкретно в чем это выражается?

«Б & К»: В моде прослеживается цикличность. Каждые 15–20 лет происходит всплеск феминизма, и женщины демонстративно избавляются от белья как выразителя сексуальности. Потом снова возникает интерес к кружавчикам, рюшам, подвязкам и прочим хитростям для соблазнения. Это тоже нужно учитывать в работе. Сейчас цикл на понижение. Сколько он продлится, неизвестно.
А. Е.: А кто у нас законодатели моды? Смотрели фильмы о Джеймсе Бонде? Скрытая реклама в каждом кадре. И сразу виден тренд. Как из брендбука. Берите и производите!

«Б & К»: Давненько не было новых серий…
А. Е.: Есть и другие маркеры трендов. Ким Кардашьян, например. Как только стала носить спортивные брюки с туфлями на

ArinA
FESTIVITA
BY LORA GRIG


КУПАЛЬНИКИ И АКСЕССУАРЫ
Информация на сайте:
www.charmante.ru;
www.chopt.ru;
Единая справочная служба:
+7 (495) 134-08-28

высоких каблуках, все: выпускай брюки с лампасами, зауженные книзу и с манжетами – выстрелит сразу. Мы и смотрим на Кардашьян. Ее сын вышел в майке с надписью Football, и миллионы, увидев это в гаджетах, начали подражать. Мы можем, умеем реагировать моментально, в отличие от неповоротливых гигантов. Отслеживаем тренды и быстро выпускаем продукцию.

«Б & К»: Хорошо бы не только следовать, но и предугадывать.
А. Е.: Нам бы на этом этапе с первой задачей справиться. Когда бренд будет узнаваем, начнем вести за собой. Наш дизайнер Оксана Гнибиденко знает, что такое красиво. Она окончила Львовский институт прикладного декоративного искусства по специальности «моделирование костюмов» еще при СССР. Мы понимаем: если есть талант, то его нужно преподнести, раскрутить и продать.

«Б & К»: Как развернуться в вашем сегменте? Ассортимент ограничен. Что придумаешь в футболках?
А. Е.: Вы неправы. У конструктора и дизайнера масса работы. Казалось бы, чего проще – пошить футболку. Мы закупили их десяток от разных фирм, положили рядом, стали изучать модели, особенности кроя, состав материала. Носили сами, постирали несколько раз. Все не то! Даже самую дорогую из них, очень известного бренда, стоимостью 1500 руб., не смогли сложить пополам ровно: она кривая вся! Мы же свою продукцию довели до ума. Из потока берите любую вещь – она будет идеальной. Никаких перекосов, пройма на месте, плечи на месте. Дизайнер-модельер работает в паре с конструктором, который делает лекала. Отшиваются опытные образцы по 10 штук на модель, и каждый шовчик рассматривается едва ли не под микроскопом. Если что-то не так, сразу вносятся коррективы. Шьем, как в ателье. Мы фактически и есть ателье по подходу к производству, как к индивидуальному, а не массовому, к пошиву одежды, которая всегда на виду. Я не понимаю производителей некачественных вещей. Не вижу смысла. Не бывает такого, что можно сделать в десять раз дешевле, а на 20% удешевить – выиграешь 50, 100 рублей. Скоро запустим новую линейку уличной одежды, универсальной, которую можно и дома носить, и на улицу выходить. Многофункциональные вещи. На работу, конечно, не пойдешь, а на прогулку – самое то.

«Б & К»: Да, вот здесь есть где развернуться и с моделями, и с материалами, и с кроем, и с цветовой гаммой. Что еще в планах?
А. Е.: Белье будем шить, поясную группу. Намерены работать только с материалами от лучших производителей. К выбору комплектующих подходим скрупулезно, начиная с ластовицы и заканчивая кружевом. Если шить футболку, закупая узбекскую ткань, используя самые дешевые комплектующие и работая на старом оборудовании, да еще и руками неквалифицированных швей с низкой оплатой труда, то на выходе получится майка за 200 рублей. На вид сносная, а на деле ерунда: скрутится, порвется через пару стирок, выглядеть будет совсем неэстетично, а если была с рисунком, то еще и полиняет. Сэкономили доллар, заработали доллар, а удовольствия никакого ни для себя, ни для потребителя.
Что мы делаем? Берем лучшую ткань, которую турки делают для итальянцев: лучше не бывает, разница в цене в два раза! Используем немецкие нитки Guterman, лучшие в мире. Сажаем за японскую машину швей, принятых на работу из ателье. Бригада из шести человек за смену выдает 500 маек. Помните, как у Безенчука из «Двенадцати стульев»: «Что ни гроб, то огурчик!» Можно пошить и 1000 штук, но мы выполнили все требования и сделали майку за 300 руб., которая в любом европейском магазине стоит минимум 29 евро. Нам за нее не стыдно. Никто никогда в жизни не упрекнет. Мои друзья, переносившие все великие бренды, приходят ко мне, берут наши футболки и с удовольствием носят. Когда носишь свое, ты знаешь, что делаешь.

«Б & К»: Алексей, а если сравнить вашу продукцию не с худшими образцами, а с лучшими – немецкими, австрийскими, швейцарскими, теми, что на слуху, брендами, с которыми никого не нужно знакомить? В чем разница?
А. Е.: Ни в чем, кроме стоимости и имиджа. Вы не найдете отличия, если положить рядом изделия без опознавательных знаков. Плотность материала, обработка, швы – все идентично.
Давайте-ка я вам расскажу о сегодняшнем рынке хлопка. Основные производители – Китай, Узбекистан и Турция.

«Б & К»: А Индия, Египет?
А. Е.: Индийский мне не попадался. Египетский очень высокого качества, но там изготавливают нитку, а я говорю о полотнах. На рынке Италии представлены все лучшие производители, и они сильно конкурируют друг с другом. Есть еще несколько европейских компаний, например, фабрика в Сербии, построенная итальянцами. В чем отличие? Оборудование у всех немецкое или швейцарское, вязалка тоже одинаковая. Технологии плюс-минус, но принципиальных отличий нет. Делают все одно и то же, а качество получается разное. По соотношению же цена – качество лучшие – турки. Крупных фабрик две: Armen и Men. Они изготавливают полотна для Hugo Boss, Zara, H&M и других известных компаний, но продукция их разной обработки: карбоновая, мерсиризование, silk touch. Эти фабрики очень гибкие, несмотря на масштабы. Я лично знаю владельцев. Они общаются легко, просто, не через губу, хотя я покупаю у них немного. Говорю им: относитесь ко мне, будто я покупаю сразу на миллион долларов, а они отвечают: это пока вы маленькие, а мы вам поможем, вы вырастете и нас за собой потянете. У них подход правильный к сотрудничеству. Мы показываем им, что хотим получить, и просим подобрать нужное полотно. Они выдают один в один!
Огрехи бывают, но незначительные, и мы на стадии приемки выявляем их и отбраковываем места с дефектами. У нас контроль качества на каждом этапе: приемка, промер, раскрой, пошив, упаковка. Но наказания за плохо сделанное нет.

«Б & К»: Не бывает брака?
А. Е.: Бывает, но мы не казним за это. Понимаем: случайности возможны. У наших 15 ударных швей мотивация другая. Они знают, что за ними еще 30 человек обслуживающего персонала, и понимают, что если они сработают плохо, то плохо будет всем, всему коллективу. Бывает, приходит сложная ткань. Ну не идет, и все тут! Раньше зарплата была под 30 тысяч, а теперь по результату платить надо в три раза меньше: чтобы брака не было, приходится работать медленнее. Но мы понимаем, что люди старались, трудились, переживали, поэтому платим по среднему тарифу.

«Б & К»: Выходит, каждый сотрудник пропитан корпоративной этикой, духом компании, ее философией?
А. Е.: Конечно! Мы регулярно информируем коллектив о состоянии дел в компании. Побывали, к примеру, на выставке. Приехали, рассказали подробно, что видели, кого там похвалили и за что, поделились отзывами о нашей продукции и работе швей. Жюри выставки, кстати, выбирая компании для награждения (а у нас стенд оформлен – ни одного слова по-русски), разговаривать начали на ломаном английском, думали, что мы иностранный производитель. А узнав, что мы полгода на рынке, были шокированы и наградили за успешный дебют.

«Б & К»: Как оцениваете уровень розницы и оптовиков, посещавших ваш стенд на выставке?
А. Е.: Сложно дать четкую оценку. Я не считаю себя докой в этих вопросах, больше присматриваюсь, прислушиваюсь. Могу лишь

ARINA + NIREY

Информация на сайте: www.chopt.ru; www.charmante.ru
Единая справочная служба: +7 (495) 134-08-28

сказать, как устроена розничная торговля в Таганроге или Ростове. Основные успешные игроки – это крупные зарубежные компании, в том числе с франшизными проектами. Мне очень нравится, как работает Intimissimi, их система продаж, ассортиментная матрица и вообще подача товара. Они продают товар, что называется, из тумбочки. Это меня поражает! Подходишь к консультанту, и он, словно только для тебя, из-под полы, эксплуатируя низменные черты, сделает все, чтобы тебе товар продать. Помните, как мы раньше стремились купить что-то, чего ни у кого не было? Достают из ящика трусы, мол, только для вас. Действует безотказно! Взял в руки – купил! Наших магазинов, которые работали бы таким образом, я не встречал.

«Б & К»: И у нас такие есть. «Дефи'ле» из сетевых, к примеру. И в несетевой рознице такие встречаются. Но их мало, они теряются в общей массе низкого уровня, где пытаются использовать каждый сантиметр площади, чтобы загрузить как можно больше товара.
А. Е.: Вот это самая большая проблема: ментальность наша такова, что товара должно быть много. Тогда он будет продаваться. А если поставить себя на место покупателя? В основном это женщина от 30 до 50 лет, которая покупает себе, детям, мужу. В бельевые магазины мужчины заходят крайне редко. Поэтому достаточно одного корнера с мужским ассортиментом, все остальное – из тумбочки, а на оборудовании – подсказки по подбору белья комплектами, с аксессуарами и дополнениями, формирующими образ. Консультант должен выявить потребность покупателя, а висит ли в зале что-то или лежит в ящике – не суть важно. Иногда владельцы магазинов возражают: дескать, покупатели хотят сами выбирать, не нужно им в этом мешать. Но тогда навигация должна быть на высоте: четкая, понятная, удобная.
Не нужно избыточное предложение. Человек теряется, и на этой почве возникает масса недобросовестных производителей, которые делают тяп-ляп, засоряя торговлю. Создается иллюзия огромного выбора, хотя его как такового нет! Товара много, а купить нечего.
Возвращаясь к Intimissimi, скажу, что у них есть выбор. Я смотрел, как устроены большие магазины в Европе. У них нет такого пестрого ассортимента, как у нас. Черное, белое, телесное: классика занимает до 80% пространства. А у нас даже белье для секс-шопов продается в обычных бельевых магазинах. Поэтому все пестрит, переливается, как новогодняя елка: яркое, черное с красным, все кружевное, модное – и до 80% такого праздника жизни. А где этот праздник? Вот поэтому владельцам магазинов и не хватает оборотных средств, чтобы постоянно поддерживать такое изобилие: фешен требует каждую неделю все нового и нового. Мы же шьем свои футболки трех цветов и пяти размеров. У нас постоянно все есть, и человек, придя в магазин и сегодня, и через год, найдет то, что его когда-то устроило, с точно такими же свойствами. Он экономит массу времени. Вообще люди дела очень ценят время и не любят ходить по магазинам. Они предпочитают находить все в одном месте. Купить один раз футболки или носки и забыть об этой проблеме на долгое время. Все читают книги про Стива Джобса и других успешных людей, узнают, чему они уделяли свое время. А занимаются любимым делом. Между прочим, если работать только ради денег, то выдающихся результатов не добиться.
К слову, еще об атмосфере на предприятии. Я не считаю зазорным выходить к коллективу. Когда у нас пошли первые продажи, я собрал всех, поздравил с этим событием и поблагодарил за работу. Корпоративный дух поддерживается еще и тем, что сотрудники сами покупают наше белье: себе, родственникам, друзьям и знакомым. Мы идем на это. Чем мотивировать человека, который сидит целый день за машинкой, как робот? Он автомат. Мы купили оборудование, которое само шьет: загибает, подгибает, обрезает, протяжку делает. Есть даже полные автоматы. Я их привез с выставки в Мюнхене. Японцы показали образцы, у них даже серийных номеров нет, а я два дня им проходу не давал, уговорил-таки продать в Россию. Как, мол, не продадите, у нас таких нет!

«Б & К»: Купить-то купили, а работают ли они? Обслуживать же нужно.
А. Е.: И работают, и обслуживают. У нас же все радиоэлектронщики, закончившие наш радиотехнический институт. Грамотные, на космос работали. Они настраивали эти аппараты на раз-два.

«Б & К»: Алексей, а как вы смотрите на возможность экспорта? Что нам, я имею в виду российских производителей в целом, мешает ориентироваться на внешний рынок? Не та ментальность, нет традиций, страх неизвестности и повышенное внимание государства к возврату НДС?
А. Е.: Нас туда никто не пускает.

«Б & К»: А почему Китай пускают?
А. Е.: Они давят ценами. У нас не может человек работать с той же производительностью, как в Китае. В России она в среднем в 20 раз ниже, чем в Германии. И это не людская нерасторопность: так происходит прежде всего из-за отсутствия автоматизации производства.

«Б & К»: Согласен. Повышать производительность не значит, что нужно лопатой орудовать в 10 раз быстрее. Нужно экскаватор подключать.
А. Е.: Мы внедряем новшества, позволяющие автоматизировать многие процессы. Наши специалисты разработали и внедрили автоматизированный учет и контроль, электронный документооборот.

«Б & К»: В какой степени автоматизация управления увеличивает производительность? Есть ли цифры?
А. Е.: Я еще не подсчитывал, трудно назвать точные цифры. Это комплекс мероприятий, дающий синергетический эффект. Люди, которые в других условиях тратили бы время на писанину, ломали голову над тем, какие документы и когда заполнить, опасаясь что-то потерять, забыть, – короче, погруженные в рутину, сейчас занимаются важными для производства делами. Если мы выпускаем 20 тыс. изделий в месяц, то и выпускаем. Система не повышает количество на выходе, но экономит время, позволяет оптимизировать численность персонала. Мы снижаем издержки! Правильная организация труда увеличивает производительность, эффективность и повышает качество производства. Капиталисты, а мы теперь так называемся и являемся ими по сути, должны бороться за эти показатели. Тогда они побеждают в конкурентной борьбе!

«Б & К»: Нам внушали с детства, что капитализм – это беспощадная борьба всех и каждого против всех. В основе – индивидуализм. А как быть с коллективизмом? Нужна ли предпринимателям ассоциация, гильдия производителей как сообщество, которое могло бы сообща решать актуальные вопросы, генерировать идеи, объединять финансовые усилия, лоббировать интересы? Например, частично финансировать участие в зарубежных выставках, как это происходит во многих странах.
А. Е.: Сначала нужно определить, что нужно лоббировать. Сегодня российскому производителю ничего не мешает.

«Б & К»: Мешает! Затраты на участие в выставках очень высоки, а результат виден не сразу. Нужно 4–5 раз появиться на международной арене, чтобы тебя заметили и восприняли всерьез.

SÌèLEI®
INTIMA MODA SPA Via G. Campagna, 60 - 41126 Cognento (MO) Italia
Менеджер по экспорту: Раффаэлла Корради r.corradi@intimamoda.it
Русскоговорящий менеджер: Моника Фава monica.fava@errekappa.com
Тел.: +39 347 4256827 Skype: monica6819

Между тем конкуренты получают до 70% государственного финансирования, так о каком соперничестве говорить? А ведь это продвижение не только самой компании, но и имиджа страны, в которой могут не только нефть с газом добывать.
А. Е.: Конечно. Чтобы развивать какую-то отрасль или регион, государство должно создать инфраструктуру. Хотим поднять Дальний Восток – строим дороги! Хотим развивать речные порты – поднимаем систему шлюзов. Хотим развивать легкую промышленность – создаем для этого условия!

«Б & К»: Под лежачий камень вода не течет! Если не будет давления, запроса от участников рынка, никто сверху и шагу не ступит. Не попросишь – не дадут! А общественная организация могла бы поднимать важные для производителей вопросы, и не думаю, что кто-то специально будет вставлять палки в колеса нашим предпринимателям.
А. Е.: Должен быть человек, кто мог бы составить программу, изложить задачи и донести до заинтересованных лиц. Мы бы поддержали такую инициативу.

«Б & К»: У каждой небольшой компании, а у нас нет гигантов, ассортимент, как правило, ограничен, узок. Каждая фирма специализируется на чем-то своем, поэтому открывать свои магазины неэффективно, а объединившись с коллегами, это можно сделать, причем значительно менее затратно.
А. Е.: Сложно. Все упрется в человеческий фактор. Договориться непросто. Должна быть строгая иерархия, на равных условиях люди не объединяются. Получится лебедь, рак и щука: у кого-то амбиции взыграли, кому-то денег мало, кто-то обиженным себя почувствовал. Есть аналогии. Еще более простая история с Зерновым союзом. Экспортеры зерна, 20–30 компаний, создали эту организацию. Она существует много лет, однако никаких идей не было реализовано, ничего существенного добиться не удалось. Любые ассоциации, объединения усилий полезны, но насколько они действенны? Это не одного дня дело.

«Б & К»: Маленькая Латвия имеет свою ассоциацию бельевиков. Она функционирует, решает какие-то вопросы – плохо или хорошо, не нам судить. У нас же ничего нет. Ассоциация – это добровольное объединение людей, которые сообща хотят изменить свою жизнь. Каждый у себя на предприятии старается это делать, но в одиночку это неизмеримо сложнее.
А. Е.: Думаю, если прийти к власть имущим с конкретной идеей, поддержку можно получить. Говорить, что все плохо и безнадежно, не попробовав чего-то добиться, не приложив своих усилий, неправильно.

«Б & К»: Но мы же наслышаны о системе откатов, когда крайним, в случае чего, окажется не тот, кто получил откат, а кому якобы помогали.
А. Е.: На низшем уровне – возможно, а если выходить на высокий, то вряд ли. Там с деньгами все в порядке, мелочь вроде нашей их не интересует, людям уже важнее амбиции.

«Б & К»: Алексей, давайте будем собираться на выставках – хоть втроем, вчетвером, знакомиться, общаться и решать, что делать дальше. Хуже точно не будет.
А. Е.: Я согласен. Общение очень важно. Бывает, берешь книгу, читаную-перечитанную, но уже с новым опытом смотришь на некоторые моменты по-другому. А уж из общения с умными людьми можно почерпнуть очень много полезного.

«Б & К»: Я в Таганроге впервые, и город мне очень понравился. Я даже целый месяц оставлял посты в Facebook об его истории и достопримечательностях. Вам здесь нравится?
А. Е.: Таганрог комфортен для проживания. Он маленький, в нем все есть, кроме суеты. Единственный минус – это сложная логистика с Европой. Раньше через Украину возили, теперь эти каналы не работают. В Украину сейчас переводят многие производства из Европы, там есть квалифицированная рабочая сила, остались еще специалисты, работавшие в Советском Союзе. Не все было плохо тогда, в плановой экономике был свой смысл. В Николаеве действовали три огромных кораблестроительных завода. Рабочие в основном мужчины, а чем занять женщин? Вот и строились рядом швейные фабрики. Но это мы считаем, что три фабрики в Николаеве – много, а вот в турецком Бодруме их 150. Они небольшие, как, в основном, и в Европе. Только в Китае есть гиганты с цехами размером с футбольное поле.

«Б & К»: А за кем будущее, на ваш взгляд: за крупными или мелкими?
А. Е.: Думаю, за мелкими, но интегрированными в более крупные структуры.

«Б & К»: У нас никто никуда не хочет интегрироваться. Но если у вас в команде, у ваших партнеров будут люди творческие, инициативные и амбициозные, то сообща можно вырастить бренд. Это можно сделать, накачивая деньгами маркетинговый бюджет, а можно задействовать коллективные усилия многих и многих людей и компаний, объединенных общей целью, идеей. Чтобы создать такую семью единомышленников, нужно общаться. Давайте на выставке Lingerie Show-Forum, в которой ваша компания принимает участие, начнем это делать. Соберем несколько человек, зажжем, вы выступите, я выступлю – и начнем действовать, создадим бренд номер один в стране в своем сегменте.
А. Е.: К сожалению, потребление в России низкое. Я бы выпускал миллион футболок в год, но где сбыт? Приходится изготавливать по 100 тысяч единиц маек, «домашки», термобелья, диверсифицируя производство и снижая риски затоваривания. У нас нет такого финансирования, как в Европе. Если бы давали кредиты под 4%, я круглый год шил бы одно термобелье и наполнял бы склад к сезону.

«Б & К»: Банки лишают наших производителей мобильности, возможности расти и развиваться. Они не заточены на поддержку реального сектора, тем более мелкого.
А. Е.: Я считаю, что для бизнеса Россия – не самая зажатая страна. Государство не мешает инициативным. Бери и делай! Но при этом слаба инвестиционная привлекательность, нет доступных денег, низка покупательская способность.

«Б & К»: Алексей, это вы сильны и самодостаточны. Но представьте, что делом займется творческий человек без навыков борьбы. Для него неблагоприятный деловой климат смерти подобен! Сразу возникнет повышенное к нему внимание.
А. Е.: Но это же не государство, а чиновники. Если ты в себе уверен, ничего не нарушаешь, то отбиться всегда можно. Я руководил большой компанией в полторы тысячи подчиненных, огромные обороты, работа как с внутренним рынком, так и с внешним. Мы зерном торговали. У меня есть знания и опыт управления. Что мне сделают? Что я нарушаю? Это неопытному можно сказать: у тебя и это не то, и это не так. У нас производство выстроено правильно, ведутся все журналы: по технике безопасности, по охране труда, по противопожарной безопасности. Знаете, какой бизнес в моем понимании правильно организован? Это когда человек поработает на крупном предприятии и только потом открывает свое дело. Так сделал, например, основатель группы Calzedonia, прошедший хорошую школу в компании своего тестя. Имея организаторские способности, он приобрел опыт и построил затем настоящую империю.

«Б & К»: И амбиции нужны, чтобы это сделать.
А. Е.: Безусловно. Без них вообще ничего не сделаешь. Они нами движут. Любые. Финансового результата хочешь добиться, эстетические потребности удовлетворить, статусные – неважно. Я вот думаю о том, как развивать бренд. Отдать, чтобы тебе пошили? Не получится. Никто не сделает так, как сам.

«Б & К»: И все же сколько брендов делается на аутсорсе! Может, идеально не выходит, но есть очень приличные по качеству марки.
А. Е.: Тогда нужны огромные деньги. Дело ведь еще в мобильности, скорости реагирования на рыночную конъюнктуру. Перестроить крупное производство очень сложно.

«Б & К»: А зачем перестраивать? Можно заказать пошив на нескольких предприятиях. Возникла потребность – нашел нового исполнителя.
А. Е.: Быстро не получится! Найти нужно, не только производство наладить, но и юридические вопросы решить, что бывает еще сложнее. Должен быть план, по которому строится бизнес, учитывая необходимость размещения заказов на нескольких предприятиях. Все возможно, и такой путь тоже. Но мне лучше на своей фабрике производить продукцию, за которую не стыдно, вернее, которой можно гордиться. И мы очень гибки. Подбирая оборудование, мы рассчитывали на самые сложные вещи, купальники, например, поэтому можем отшивать трикотаж любой сложности. Можно и руками подгибать полотно. Тогда швея должна быть высокой квалификации, знать, на какое расстояние выпускать подгиб, какое натяжение дать, – она все это чувствует, чтобы потом, когда изделие подсядет, все оставалось ровным, изделие не перекорежило. Это все опыт, квалификация и соответствующая зарплата. Сегодня она вышла на работу, а завтра заболела – и что ты будешь делать? Незавершенка на складе скапливается. А если коллектив большой, то гарантированно будут такие проблемы. Мы пошли по другому пути. У нас любую ловкую и опрятную швею можно посадить за автомат, обучение проходит быстро. И все, только успевай заправлять материал. Или взять оверлок. Китайский стоит 500 долларов. И начинается: там зазор, там люфт, там болтается, там нитку подтягивает, там недотягивает. Получается шов скукоженный, рваный, неровный. Вывернешь изделие наизнанку – страшно становится. Мы же покупаем оверлок в десять раз дороже, он один раз настраивается, подгоняется все под определенную ткань и нитку, и человек просто подает ткань. И скорость важна: если у китайского 4 тыс. оборотов в минуту, то у японского – 8 тыс.! Но наши швеи говорят, что им уже и этой скорости не хватает. «Японец» плавно разгоняется и плавно останавливается, все нитки одинаково натягиваются, а это дает равномерность шва. Лишь на первый взгляд на китайском оборудовании можно сшить хорошую вещь: не получится, хоть ты тресни! Может, пять вещей сделаешь хорошо, а шестую – плохо. Не добиться ровного качества! Как ни крути, это будет ширпотреб.
У нас работает принтер, который настраивать не нужно. Мы можем в единственном экземпляре печатать рисунки. Можем корпоративные вещи делать. Наши майки не отличишь от Dolce&Gabbana. Собираемся выпускать поло, причем уровень Lacoste, используя аналогичные ткани, но со своими цветами по Пантонам 2020 года. Еще будем производить брюки-трикеши для улицы, специальные брюки для водителей.

«Б & К»: Важно, что вы готовы подстраиваться под требования, пожелания партнеров. Страна большая, в каждом регионе свои особенности, и хорошо, если они будут учитываться.
А. Е.: Мы выстраиваем дилерскую сеть, даем людям полномочия, намечаем цели, позволяем зарабатывать с нами. Производить мы научились, научимся и продавать. Хочу для жителей Таганрога устновить специальную цену на нашу продукцию.

«Б & К»: А для гостей?
А. Е.: Пожалуйста! Пусть у нас развивается шопинг-туризм.

«Б & К»: Если станете настоящим, известным брендом, то в этом есть смысл. А цену планируете дать существенно более низкую?
А. Е.: На 50%! Себестоимость плюс наценка магазина.

«Б & К»: Такой подход к продажам я еще не встречал. Вы – новатор! А на предприятии тоже особый подход к людям?
А. Е.: Работая у нас, люди даже меняются – и внешне, и внутренне. Приходят такие серые мышки, а после первой зарплаты уже джинсы новые, макияж другой, глаза горят. Им становится интересно! Мы и не предполагали, что так быстро наберем обороты, что встретятся на пути прекрасные люди, что сформируется такой коллектив и получится синергетический эффект.

«Б & К»: К вам потянулись, у вас аура хорошая.
А. Е.: Я говорю сразу: вы пришли сюда не отработать смену и забыть, а оставить о себе след. Вы представить не можете, как все сотрудники следят за нашим развитием, за продажами, бизнес-встречами. Вас все ждали. Мы им перед приездом показали журнал со статьей о нашем предприятии. Это воодушевляет. Не только деньги стимулируют, но и интерес. Они 8 часов в одном коллективе, но отношения складываются хорошие. Было несколько выездов на природу: сами собираются семьями, а я нанимаю отличного повара. У них жизнь поменялась! За этим наблюдать – праздник.
В Таганроге 12 тыс. – потолок для швеи, а у нас на начальном этапе по 15 тыс. получают. Швее должно быть удобно. Освещенность, вентиляция, шумоизоляция – все как нужно. На тебе машину лучшую в мире, на стул комфортный, сантехнику немецкую, холодильник «Либхер», плитку на пол итальянскую, чтобы было нескользко и бесшумно. Тебя должны окружать красота, порядок. Тогда и спрашивать со швеи можно. Я для вас все сделал, будьте добры работать производительно и качественно. А если это какой-то сарай, оборудование не ахти, а производитель пытается рассказать, как получить шедевр, то ничего не выйдет.

«Б & К»: Скандалисты попадаются?
А. Е.: Скандалы бывают тогда, когда встаешь на сторону одного участника конфликта и начинаешь вносить свои правки. Здесь все просто. Если жизненная проблема, то нужно помочь ее решить, и мы помогаем. А если возникает сложность в коллективе, то заставляем самим разбираться между собой и говорим: повторится подобное – будем резко пресекать. Тогда интриги сходят на нет. Надо книжки в детстве читать. Я читал. Если ты интересуешься тем, как люди устроены, то можешь собрать прекрасный коллектив. У каждого бывают проблемы, а у коллектива их быть не должно!

«Б & К»: На каких выставках собираетесь побывать, где вас можно будет встретить?
А. Е.: На парижскую поедем обязательно и большой компанией, а в феврале принимаем участие в первом потоке Lingerie Show-Forum с 15 по 17 февраля. Я же останусь еще на несколько дней, чтобы познакомиться с бельевиками, которые приедут позже.

«Б & К»: Тогда до встречи там! Желаю достичь поставленной цели – стать номером один по трикотажу в нашей стране!

Беседу вел М. Уваров

YAMATO

ĐAMASH

UNO

t.: +7 918 5565 136 hello@sartoria.uno www.sartoria.uno

Уникальный Владивосток

Редакция "Б&К" продолжает исследование российского рынка белья

Имя городу дал губернатор Восточной Сибири Н.Н. Муравьев-Амурский. В молодости он служил во Владикавказе и экстраполировал это название на основанный им населенный пункт.

Восьмичасовой перелет Москва – Владивосток рейсом авиакомпании «Россия» на стареньком дребезжащем боинге прошел незаметно, и пасмурный московский день сменился дальневосточным теплым, солнечным утром. Температура воздуха – плюс восемнадцать – как нельзя лучше способствовала работе. Дорога в город живописная. Размещаемся в отеле и сразу беремся за дело. Вместе со мной прилетели Марина Иванова из mia-amore и новичок в поездках – Ирина Лукина из компании «Мода и стиль», представляющая белье Kris Line. Искать магазины во Владивостоке легко: все они расположены в торговых центрах. Кроме одного. В него мы и отправились, благо, находился он в 10 минутах ходьбы от отеля.

На первом этаже жилого дома сквозь осеннюю листву виднелась вывеска Bell'e. Вход выглядит заманчиво. В самом бутике представлены известные итальянские, французские и австралийские марки. Магазину три года. Он у хозяйки один, но, видимо, этого достаточно для заработка. Хромает развеска, чем смазывается общее впечатление. Работа идет по принципу

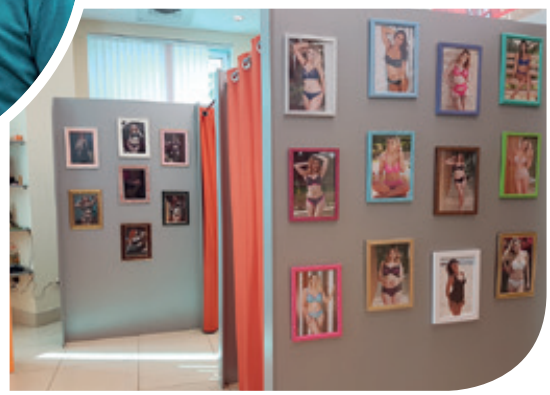
Bell'e

Сеть «Фрау мода»

mia-amore
www.miamia.ru
8 (800) 707-10-50

«Секрет формы»

крокодила, то есть в ожидании клиента. Опытный продавец мог бы проявить активность, но есть ли повод беспокоить покупателей из базы, если набор марок давно не обновлялся? И все же единственный представитель формата стрит-ретейл весьма неплох.



А дальше пошли ТЦ один за другим. Заслуживает упоминания сеть «Фрау мода», самая большая, известная и сильная в городе. Хорош и «Секрет формы» – монобренд Curvy Kate. Отличный бутик, оформленный соответствующе стране происхождения белья, а его владе-

«Лилия»

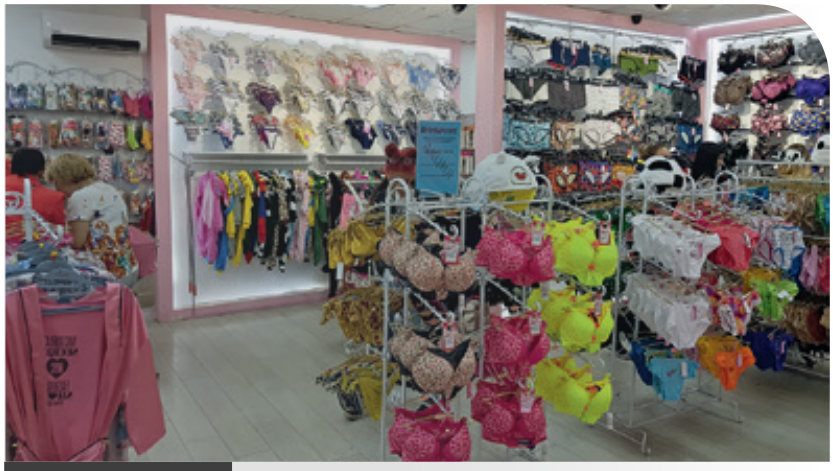
Lagina
AS
Представитель латвийской компании:
ООО «Фабрика белья «Лагуна АС»
8-800-550-77-31, (926) 030-97-49
www. FBLAS.RU · e-mail: opt@fblas.ru

лицы, недавно открывшие для себя кружевной мир, – безумно увлеченные и влюбленные в белье предпринимательницы. Им будет сложно: и из-за верности бренду, и из-за не очень удачного местоположения магазина, и из-за отсутствия профессионального опыта. Однако при большом желании и энергии положение далеко не безнадежно. Я рекомендовал Виктории и Татьяне сменить место, расширить ассортимент и активно работать над формированием клиентской базы. Причем чем скорее, тем лучше: наш бизнес подобен езде на велосипеде – если остановишься, то упадешь. Верю, что им по плечу самые сложные задачи.

На удивление много хороших магазинов в премиальном сегменте! А город-то даже не миллионник, всего 616 тысяч жителей. Судите сами: bell'e, «Секрет формы», шесть магазинов «Фрау мода», три «Лилия» и Dimanche (от слова DIM). Двенадцать! Не считая федеральных и международных сетей. И это в первый день… Есть пища для размышления.

В среднем сегменте обнаружили сеть из семи магазинов «Ирина.К» с преимущественно турецкой «домашкой», две «Дамские штучки», шесть Comazo (не монобренд, в нем Mitex, Milady, Valeria и еще ряд марок). Это тоже только начало.

Несмотря на близость Китая, его мы подметили пока только в милом бутике Irlin, «средний»/



«Трусельвания»

Dimanche

«средний минус», которому месяц от роду, и «Трусельвании» в «экономе» с комплектами до 800 рублей. Логичная навигация, отличное обслуживание и поток молодежи, которая даже не воспользовалась прекрасной погодой для загородного отдыха в выходной день. Магазин просторный, радостный, если можно так выразиться о торговой точке. Даже пол здесь выстелен светлым ламинатом, что встретишь нечасто. В магазине особая энергетика, и это сразу чувствуется! Хозяйка, Влада Валерьевна, на редкость общительная и искренняя, поделилась такими сведениями, о которых другие предпочитают молчать. Это показывает ее уверенность и опыт. Она использует возможности, о которых коллеги даже не догадываются, и этим выбивается из общего ряда. Но и ей не удалось сохранить вторую свою торговую точку: все же экономсегменту трудно удержаться в торговом центре.

Откровенно слаб только один торговый зал – «Европейское нижнее белье», часть отдела в ТЦ «Кирпичики», с непрофессиональной хозяйкой. Как обычно, такие предприниматели устраивают у себя «братскую могилу брендов», и грустно видеть две отличные марки, достойные другого обрамления. Хотя бы один такой бизнес-пример можно увидеть в любом городе. Исключение, но на то оно и исключение. Нервы, видимо, сдали у владелицы, которая не в силах справиться с новыми реалиями. Она растеряна, раздражена,

sermija
lingerie

Firma "Sermija"
Vytenio str. 50
LT-03229, Vilnius, Lithuania
Phone: +370 5 2337150

ЧПТУП "Веранова"
Ул. Октябрьская, д. 1, 231391
Г. п. Вороново, Гродненская обл.
Республика Беларусь
Тел.: +375 1594 22029

ООО "БЕЛЬЁ & БЕЛЬЁ"
Ул. Новгородская, д. 1. корпус Г , офис 104
127576, Москва, Россия
Тел.: +7 499 2816398, +7 916 0877565

info@sermija.lt
www.sermija.lt

Babochka

и наше появление только усугубило и обострило это состояние. Белье у нее уже на задворках, а неудачи пытается компенсировать одеждой и постельным бельем, не понимая, что дело не в товаре, а в ней… Печально.

Итог первого дня: из 37 магазинов по базе 2013 года закрыт оказался только один! Из них один магазин – в формате стрит-ретейл, 10 – международные и федеральные сети.

Из приятных впечатлений – очень общительные и доброжелательные продавцы в подавляющем числе торговых залов. Чувствуется опыт и радение за дело работодателя.

Покупателей в магазинах было мало. Мы гостили в городе в конце бабьего лета, погода стояла замечательная, и многие жители предпочитали шопингу отдых на море.

Второй и третий дни во Владивостоке неожиданностей не принесли. Работа 8 и 9 октября лишь подтвердила все то, что мы уже обнаружили. Закрылись три магазина, два открылись, уровень представленных марок – «средний» и выше, предприниматели и продавцы не унывают, хотя вспоминают, что бывали времена получше. Покупатели, ищущие белье подешевле, ходят на китайский рынок, а те, кто привык к традиционному европейскому качеству, – в торговые центры.

В каждом городе, куда приезжает наша редакция, мы стараемся отыскать жемчужины бельевого рынка, чтобы вручить Диплом соответствия высоким стандартам работы. И во Владивостоке мы такие магазины нашли! Бутики Babochka и «Фрау мода» в ТЦ «Седанко Сити» достойны этой награды! Поздравляем! С удовольствием вручили диплом Александре Сташуковой, владелице Babochka. Основателей «Фрау мода» в городе не оказалось, и мы, созвонившись, договорились отдать им диплом на выставке в Москве.

Kris LINE

Komilfo
COMME IL FAUT

ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА
ПИЖАМЫ
ХАЛАТЫ
СОРОЧКИ
ПЕНЬЮАРЫ

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ
ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА
КУПАЛЬНИКИ
ОДЕЖДА ДЛЯ СПОРТА

Официальный представитель в России — компания Moda&Style
г.Москва, ул. Складочная, д. 1, стр. 10
Тел.: 8-499-322-37-60
e-mail:opt@post.modastyle.info
www.mstyle.pro www.modastyle.info

«Фрау мода» в ТЦ «Седанко Сити»

Из необычного отмечу отдел домашней одежды в заурядном универсаме. Среди посуды и прочих хозяйственных вещей – Laete, Ferrucci, mia-amore, Blackspade... Коллекции новые! И цены без демпинга. Самообслуживание. Раз завозят, значит, покупатели есть!

О высоком уровне местной розницы красноречиво говорит один пример. Что мы обычно видим в подземных переходах в метро или под автострадами? Вспомните свой опыт. В основном это киоски разной степени непривлекательности со случайным ассортиментом и низкими ценами. Как на рынке. Оговорюсь: и здесь бывают исключения, но лишь в плане оформления, не цен, – они низкие всегда. Поразил же нас «бутик» «Алена»: 10 кв. м в далеко не презентабельном подземном переходе к ТЦ «Максим», в котором представлены (внимание!) купальники по 8–12 тысяч рублей, белье – по 5–6 тысяч, колготки – от 500 до 800 рублей! И марки хорошие: Rebecca, Lora Grig, Prelude, Magistral. Обычно в таких каморках цены выше 300 рублей не увидишь, а тут на тебе. Вот вам и Владивосток. «О, сколько нам открытий чудных…» Продавец старой закалки, Татьяна Васильевна, за прилавком на этом месте около 20 лет. Давно обзавелась своей клиентурой, доброжелательна, разговорчива и оптимистична, сразу узнала меня и Марину по фотографиям в журнале. Интерес к обучению, изучению и росту уровня образования, несмотря на возраст, не пропал! У нее своя клиентура, свой подход, да и чувствует она себя вполне уверенно, не собирается сдавать пози-

Отдел домашней одежды в универсаме

ТОЛЬКО
ТВОЯ ТАЙНА!
MAIDENFORM®
SINCE 1922
FIGURATA – Дилер американских и европейских брендов корректирующего и функционального нижнего белья на территории России, Белоруссии, Казахстана и Украины.
Figurata
г. Москва,
Электролитный проезд,
д. 3, стр. 80
Тел.: +7 (495) 268-08-00,
e-mail: sales@figurata.ru
www.figurata.ru

«Богиня»

ции. Совсем рядом сияет лоском торговый центр с магазинами белья, которые предлагают более низкие цены, а продает Татьяна Васильевна, и продает много и дорого!

Этот пример – яркое свидетельство тому, что не так важно, что именно продавать, гораздо важнее то, как это делать. Наша новая знакомая утверждает, что очень хорошо изучила своих клиентов и продолжает это делать. Она заказывает то, что нужно именно им, не опирается на свое усмотрение и вкус. Разве такой подход оставит ее без покупателей?

В том же переходе мы обнаружили отдел сети «Ирина.К».

Приглянулись магазины Beauty Bra, «Баттерфляй», «Ангелы и демоны», «Шарм и стиль», «Твой секрет», «Трибуна»; неплохи, но требуют доработки «Мне любимой», «Шарм», «МилаЯ», Relax Mode (давно мультибренд), «Альянс», «Алис», Lady Vipa, Caprice Lingerie, «Дамские штучки», «Мисс Грация», «Евро бра».

Завершили мы поездку во Владивосток встречей с давней знакомой, посетительницей бизнес-встреч Мариной Кувшиновой. Она владеет двумя торговыми точками «Богиня» в ТЦ на Луговой, 18. Сейчас ей сложно: в комплексе никак не закончится ремонт, а потому покупателей мало. Выручают другие направления деятельности, а работоспособности и оптимизма ей не занимать.

Резюмируя, отмечу: Владивосток выбивается из общего ряда. Он нетипичен и потому ценен как объект исследования. Но об этом мы узнали уже на месте.

В городе представлено белье в сегментах «средний», «средний плюс» и «премиум». «Люкса» в чистом виде нет – лишь отдельные его элементы в бутиках премиум-класса по сути, но не по оформлению. «Среднего минус» и «эконома» в организованной бельевой рознице города нет вообще. Найти его можно исключительно на китайских рынках. Кто ищет дешевые и простые изделия с названиями «бюстгальтер» и «трусы», идет туда.

Secret

VALERIA
www.valerialingerie.ru
ООО ТД "Аудаче"
Москва,
ул. Верхняя Красносельская, д2
+7 (925) 502 4248
www.audace.ru
Компания "Дарси Трейд"
Москва,
ул. Краснобогатырская, д. 89
+7 (495) 646 2883
www.darsitrade.ru
ООО "Бельконста"
Санкт-Петербург,
просп. Лиговский, д.50,
корп. 11
+7 (800) 505 9518
www.belconsta.ru

Irlin

Ситуация вполне объяснима, если помнить, что стрит-ретейла как такового во Владивостоке нет, а подъезды и парковки проблематичны. Один (!) магазин премиум-класса не в ТЦ! Остальное – бутики в небольших торговых центрах. А арендные ставки в ТЦ нешуточные: чтобы достойно зарабатывать на дешевом ассортименте, нужен огромный поток клиентов, оборот, а сейчас не время покупательской активности.

С 2013 года закрылись всего четыре торговые точки! Это поразительно. Никто из предпринимателей не жалуется. Да, продажи упали, но они есть и позволяют работать с прибылью. Только в одном магазине нам сообщили, что стоят на пороге закрытия. Конечно, бывали и лучшие времена, но к чему вспоминать то, что ушло безвозвратно.

Городские жители не бедствуют, заработной платой в 40–45 тысяч рублей в месяц не удивишь. Цены выше московских что на продукты, что на одежду, что в отелях, что в ресторанах. Почему? Помимо высоких доходов горожан дает о себе знать поток туристов из Японии, Кореи и Китая. С их точки зрения после девальвации рубля тут все стало очень дешевым. Особенно для японцев, у которых морские деликатесы стоят намного больше. Что такое для японца 50 евро за килограмм настоящих камчатских крабов или красной икры?

Все чем-то заняты, работают и зарабатывают. Город очень динамичный, энергичный, живой. Кстати, алкомаркеты здесь в глаза не бросаются, в отличие от других уголков страны. Это говорит о многом.

Во Владивостоке более 90% автомобилей – праворульные: сказывается близость Японии. Китайских машин, несмотря на соседство с Поднебесной, здесь почти нет. Интересно, что Владивосток считается лидером в России по количеству автомобилей на душу населения, поэтому пробки здесь почти такие же, как в Москве. Сегодня 51% владивостокских семей имеет одну машину, 32% – две, 12% – три и более. Своего транспорта нет у 5% семей.

Красивых магазинов белья мало, но и откровенно плохих нет. Это следствие доминирования торговых центров. Хочешь не хочешь, а прилично оформить заставят.

Международных и федеральных сетей мало, зато владивостокских предостаточно.

Оптовиков тоже немного – две местные компании и пара филиалов федеральных. Они работают преимущественно на близлежащие мелкие города и поселки. Предприниматели же из Владивостока предпочитают иметь дело с производителями или московскими оптовыми гигантами.

Если Китай и представлен в торговых центрах, то достойно! Действуют два бутика Secret и один Irlin с собственными торговыми марками отечественных предпринимателей. И ведь не скажешь, что дешево продают! В Irlin – бюстгальтеры по 1300–1800 рублей, а в Secret все модели (ассортимент очень большой) по 3300 рублей. Сопоставимо со стоимостью белья польских и латвийских марок.

Продавцы в целом произвели хорошее впечатление: квалифицированные, опытные, в основ-

«Шарм и стиль»

«Лилия»

ВНИМАНИЕ! НОВЫЙ БРЕНД НА РОССИЙСКОМ РЫНКЕ!

MAGMA

ОФИЦИАЛЬНЫЙ ДИСТРИБЬЮТОР CONTE Lingerie в России

ОПТОВАЯ ПРОДАЖА ЖЕНСКОГО БЕЛЬЯ

MILAVITSA Palada Verally® Почувствуй себя желанной Roksa Valeria Mon

С нами работать ВЫГОДНО и УДОБНО!

г. Москва, Леснорядский переулок, д. 18, стр. 19А

Тел.: +7 (499) 519-04-15, 519-04-16, 519-04-17. E-mail: ooomagma@mail.ru, www.ooomagma.ru

ном элегантного возраста, общительные и доброжелательные. Но и тут есть на что обратить внимание. Первый контакт обычно смазан тем, что сотрудники торгового зала не встают при появлении посетителя. Потом диалог настраивается, общее впечатление положительное, но может быть еще лучше. Второй минус – не используют свободное от продаж время, чтобы навести порядок в зале, где всегда есть над чем работать. Сотрудник в униформе – редкость, а уровень представленных марок, как я уже сказал, предполагает определенный статус, который формируется в том числе и внешним видом персонала.

Конкуренция зашкаливает, но я не услышал ни одной жалобы.

Падение продаж в сегменте белья предприниматели пытаются нивелировать вводом в ассортимент одежды, головных уборов, аксессуаров – столь же качественных, не китайского производства.

Руководители и владельцы владивостокских магазинов достойны восхищения: активны, приезжают на выставки в Москву, Париж и Флоренцию, много путешествуют, видят образцы и образы, которым можно следовать. И это несмотря на сумасшедшие расстояния и дороговизну авиабилетов.

Что касается ассортимента, то в нем представлены почти все марки России, Латвии, Польши, Литвы, Германии, Франции, Италии, Турции, Словении, Беларуси. Есть белье из Англии и Нидерландов. Вот почему при высокой концентрации магазинов соперничества нет: предложение очень разнообразное. В этом смысле женщинам Владивостока невероятно повезло! По этому показателю город отличается от других населенных пунктов страны. Вот мы и выявили две главнейшие особенности местного бельевого рынка: потрясающее богатство ассортимента и отсутствие стрит-ретейла. Товарное изобилие положительно сказывается на уровне потребления и его качестве. Да, доходы выше, чем в среднем по стране, но и цены не отстают.

Caprice Langerie

Предприниматели не играют в любимую многими азартную игру на понижение, понимая, что это прямой путь к банкротству.

Международным и федеральным сетям здесь развиваться сложно: пересесть с «мерседеса» на «ладу» желающих мало. Цены в сетях – как на дорогие марки, а содержание – как у рядовых, и эту разницу искушенный потребитель очень тонко чувствует. Его не проведешь маркетинговыми уловками.

«Альянс»

Lady Vipa

BIGLIF
ILIKE the lingerie
I like
lingerie
Производство
и продажа белья
Контакты:
+ 3712-491-58-49
+ 7 495 518-77-67
www.biglif.ru
www.bigbelio.ru

Beauty Bra

«Ирина & К»

«Баттерфляй»

Там, где сильна местная розница, пришлым сетям некомфортно. С ними никто специально не борется, просто целевые аудитории разные. За дешевым товаром идут на рынок, а тот, кто хочет решить определенную проблему, обращается к профессионалам. Ценой покупателей в сети не заманишь: деньги есть, на себе мало кто экономит, красивая же обертка не впечатляет.

Наш прогноз по Владивостоку – положительный. Массовой самоликвидации точек ждать не стоит: уровень потребления уже минимальный, и если магазины не закрылись до сих пор, то и не закроются по этой причине. Другое дело, если появятся амбициозные предприниматели, намеренные расширить свои сети или построить их из нынешних двух-трех точек. Но и в этом случае кардинальных перемен не будет: количество ТЦ ограничено, а стрит-ретейл как стратегическое направление затруднен из-за ландшафтных особенностей. Поэтому плюс пять-шесть новых магазинов компенсируются закрытием такого же количества конкурентов, общее же число останется прежним.

Дальневосточный рынок – главный оплот средних производителей. С тамошними предпринимателями нужно устанавливать более тесные отношения, компенсируя проблемы розницы в слабых регионах, где она массово ужимается.

Другая общая черта предпринимателей – это верность своим поставщикам, граничащая с

Relax Mode

консервативностью. Они приучили покупателей к этим маркам и действуют по принципу «от добра добра не ищут». В таком подходе есть и плюсы, и минусы. Эксперименты в нынешней экономической ситуации рискованны, но, с другой стороны, снимать сливки сейчас вполне реально: покупатели-новаторы есть. Разумного компромисса между консерватизмом и творческим поиском мы, увы, не встретили.

Розница жива, а если и болеет, то переносит недуг не так тяжело, как в целом по стране. Это, скорее, легкое недомогание. Однако без лекарства – роста профессионализма – не обойтись. Кто не станет этого делать, падет перед лицом более сильных конкурентов.

Немного цифр

Всего в городе 96 действующих бельевых торговых точек: международные и федеральные сети – 19; пять местных сетей держат 24 магазина, по два у 11 предпринимателей, одиночных – 31.

В сегменте выше среднего действуют 23 магазина (!), тогда как даже в миллионниках (не считая Москвы и Питера) эта цифра не дотягивает до 10.

Наиболее часто встречающиеся марки

1. mia-amore;
2. Infinity;
3. Dimanche;
4. коробочная Италия;
5. марки холдинга Caterina Group.
Далее следуют Tribuna, Marc&Andre, Ysabel Mora, Valeria, Obsessive.

Еще раз подчеркну: в местных магазинах самый широкий выбор бельевых марок в стране! Именно поэтому Владивосток в плане бельевой розницы – уникален!

norddiva®
Lingerie
Официальный представитель в России
компания «Диалог-Центр»
г. Москва,
Остаповский проезд 5,
стр. 1, офис 103
8-499-380-73-15
moscow@dialogopt.ru
www.dialogopt.ru
Приглашаем к сотрудничеству!
www.dialogopt.ru

Бельевая розница Хабаровска

Короткий перелет – и мы в Хабаровске. Марина Иванова, которая была здесь совсем недавно, вернулась в Москву. Нас же тепло встречал Григорий Казак, супруг, единомышленник и партнер по бизнесу Татьяны Синдеевой, с которой объединяют годы дружбы и воспоминания об общих поездках в Италию и США.

Был вечер, и его мы посвятили общению с давнишними приятелями. Тем для беседы накопилось немало. Обсудили и сложившуюся на рынке белья ситуацию вообще и на Дальнем Востоке в частности. «Новая высота», которой владеют наши друзья, – это федеральная компания с чулочно-носочным ассортиментом и бельевым трикотажем в сегменте от эконома до среднего. На рынке уже 18 лет, поднимают свою торговую марку Hobby Line, которая уверенно растет даже в нынешних сложных условиях. Трезвый, ироничный ум Григория, генерирующий идеи и опыт, интуиция и расчетливость Татьяны – сплав качеств, который позволяет решать любые задачи и в спокойные, и в бурные времена.

В Хабаровске мы планировали задержаться всего на два дня. Это немного. Нужно было тщательно организовать работу, и в этом неоценимую помощь оказала другая наша приятельница – Ольга Кудрявцева, чья компания «Лиситея» нынешним летом отмечала свое 15-летие. Благодаря помощи Ольги и ее знанию местных игроков рынка мы успешно справились с задачей. И даже встретились с коллективом «Лиситеи». Я рассказал о ситуации на рынке, о своих впечатлениях от розницы Владивостока и Хабаровска, об особенностях, положительных и отрицательных

С Татьяной Синдеевой и Григорием Казак

сторонах, об опыте коллег из других регионов, о клиентоориентированности, задачах персонала в новых бизнес-реалиях, ответил на вопросы. Приятно, что сотрудники неравнодушны, радеют за общее дело, внимательны, собранны, заинтересованы в развитии фирмы. У компании есть потенциал для роста, тем более под началом такого лидера, как Оль-

С коллективом «Лиситеи»

Dimanche

Milady
lingerie
ООО «Ле Рой»
www.milady.by

С Ольгой Кудрявцевой и ее супругом Сергеем Бобровским

га: умной, дальновидной, требовательной, но справедливой бизнесвумен.

Мы попеременно попадали в руки друзей, каждому из которых хотелось уделить нам максимум внимания. Очень дорожим этими взаимоотношениями с прекрасными людьми, надежными товарищами и высокими профессионалами. А профессионализм их оценивается не только исходя из мощи компаний, которыми руководят, но и из стремления к развитию, постоянному обучению и самосовершенствованию.

Ольга Кудрявцева и ее супруг Сергей Бобровский познакомили нас с корейской и китайской кухней, а Татьяна и Григорий потчевали грузинскими вкусностями. Гастротур тоже удался. Каждый день был неповторим. Не зря пословица гласит: «Как полопаешь, так и потопаешь». Топать пришлось ох как много!

Хабаровск, как и Владивосток, произвел прекрасное впечатление, хотя он совершенно другой. В Европе города отполированы временем, ногами туристов и усилиями местных жителей. Тут нет ни туристов, ни истории, усилия без средств практически тщетны. А прекрасный город стоит! Светлый, просторный, чистый, ухоженный и оптимистичный! Несмотря на малолюдность Хабаровского края, жизнь здесь если и не кипит, то не застывает.

Хабаровск и Владивосток почти равны по численности населения – 606 и 616 тысяч человек соответственно, и сравнивать их корректно.

Люди открыты и доброжелательны. Продавцы адекватны. Намечался всего один конфликт, но мы, умудренные опытом, не дали ему разгореться. Наш журнал распространяют в Хабаровске и «Лиситея», и «Новая высота», поэтому почти все предприниматели и многие продавцы его читают, а меня сходу узнают. Особенно порадовало общение в магазинах «Osoba», Coquette Revue, Love Is…

Сегодня в городе действуют 90 торговых точек белья и колготок. Убыль с 2013 года – 24 магазина, открыто за это время всего девять, три из

Irlin

г.Москва, Сормовский проезд , 11, С7 | +7 499 963 30 50
По вопросам сотрудничества: info@chantemely.ru
www.chantemely.com

которых – с чисто китайской продукцией.

Международные и федеральные сети (Incanto, Intimissimi, Calzedonia, Milavitsa, «Дефи'ле», «Парижанка», «Стильпарк», «Стильпойнт») представляют 13 магазинов, а местные (три и более магазина) – 38: «Русский размер», «Кокет Ревю», «Афродита», Comazo (мультибренд), «Центр белья», «Колготки», «БельКо», «Магазин колготок», «Магазин купальников», «Мулен Руж».

Китайских, корейских и японских монобрендовых торговых точек пять: две Irlin, Lingerie, BYC, Gunze.

Как видим, сетей много, и они доминируют с 56 магазинами против 34 точек неорганизованной розницы. Местные сети в три раза многочисленнее пришлых, и тенденция к увеличению этого разрыва очевидна: уровень торговых центров позволяет предпринимателям из Хабаровска спокойно поселяться здесь.

Вручение диплома редакции бутику «Офелия»

«Osoba»

Почему во Владивостоке закрылось всего четыре магазина, а в Хабаровске – 24? Тамошняя розница значительно более сильная, к тому же работает с более дорогим ассортиментом. Если в Хабаровске в среднем бюстгальтер стоит от 1,5 до 2 тысяч рублей, то во Владивостоке – от 3 до 3,5 тысяч. Уровень оформления торгового пространства тоже несопоставим – понятно почему. Стрит-ретейл южного соседа – это всего один магазин, в то время как в Хабаровске их 26, а в торговом центре сельпо не устроишь.

Жемчужина хабаровского ретейла, магазин «Офелия», – один из

from "El triomf i el rodoli de la Gala i en Dali"

by Salvador Dali

Salvador Dali, известный испанский бренд, празднует в 2018 году свое пятилетие на российском рынке и предлагает обновленную коллекцию мужского, а также новую коллекцию женского белья. Продукция производится из хлопка, модала, вискозы и бамбука. Ее отличают идеальный крой и высокие стандарты шитья.

Дизайнерские решения бренда SALVADOR DALI удовлетворят как любителей классики, так и новаторов, стремящихся проявить свой характер. Ассортимент представлен в среднем ценовом сегменте мужской, женской и детскими коллекциями.

НАШИ ОСОБЕННОСТИ

- Самые низкие цены в России на товар аналогичного уровня и большая маржинальность продаж.
- Богатый ассортимент с широким размерным рядом.
- Доставка от двери до двери.
- Работа только с оригинальным товаром.
- Постоянное наличие изделий на складе.
- Бесплатные промостенды для магазинов.

ПРИГЛАШАЕМ К СОТРУДНИЧЕСТВУ!

Эксклюзивный дистрибьютор на территории СНГ – ООО «Дутекс»

Тел.: +7495 227 57 70 , +7 985 728 26 26, www.salvadordali.center, info@salvadordali.center

Boudoir boutique

к своему интимному гардеробу. Не во всех миллионниках такое встретишь.

Кстати, по уровню оформления только два владивостокских бутика сопоставимы с хабаровскими: Babochka и «Фрау мода» в ТЦ «Седанко Сити». В этом Хабаровск оказался сильнее, как и в уровне и масштабе оптовых компаний: «Лиситея», «Новая высота», «Марлони», «Русский размер».

«Русский размер» – самая сильная сеть в сегменте «средний»/ «средний минус». Мага-

«Кокетка»

лучших в России. Аж 400 кв. м эстетического удовольствия и прекрасного ассортимента. Это храм белья с культом покупателя. Достойное обрамление мировых брендов. Диплом от нашей редакции вручен совладельцу компании Алексею Полынцеву. Браво!

В городе есть еще три бутика в чуть более низком ценовом сегменте (Boudoir boutique и «Кокетка»), и они также выполнены с любовью к деталям, с особым отношением к клиентам. Для 600-тысячного города четыре магазина высокого уровня – это показатель внимания состоятельных покупателей

Love Is

Verally
ООО «Медея Стиль»
Республика Беларусь,
220124, Минск,
ул. Лынькова, д. 123
Тел./факс: +375-17-369-72-32
+375-17-365-01-19
(отдел оптовых продаж)
Факс: +375-17-205-82-57
E-mail: info@verally.by
Skype: verally_minsk
www.verally.by

«Русский размер»

ствием занимаются раскопками в поиске нужного товара, разумно считая это место своим, где справедливые, не накрученные цены. Психологически Валентиной Юрьевной Ростовцевой, владелицей и мозгом сети, все рассчитано верно. Эстетика в таком формате противопоказана, а лучший критерий правильности выбора такой системы работы – финансовый успех сети, и он очевиден. Отличие подхода Валентины Юрьевны в том, что она воплощает продуманную

зины сети специально оформлены в народном стиле, близком к сельпо, поэтому очень нравятся непритязательным покупателям старшего поколения, которые с удоволь-

«Афродита»

«Парижанка»

Honey lingerie

Firma "Sermija"
Vytenio str. 50
LT-03229, Vilnius, Lithuania
Phone: +370 5 2337150

ЧПТУП "Веранова"
Ул. Октябрьская, д. 1, 231391
Г. п. Воронова, Гродненская обл.
Республика Беларусь
Тел.: +375 1594 22029

ООО "БЕЛЬЁ & БЕЛЬЁ"
Ул. Новгородская, д. 1. корпус Г , офис 104
127576, Москва, Россия
Тел.: +7 499 2816398, +7 916 0877565

info@sermija.lt
www.sermija.lt

«Твое Белье»

концепцию, а не делает все абы как. В ее силах создавать и гламурные интерьеры, если это будет нужно. Другие магазины низкого уровня, которым в стране несть числа, возникают от незнания, неумения и нежелания знать и уметь. Валентина Юрьевна понимает взаимосвязь «интерьер – продажи», о которой иные торговцы и не помышляют, поэтому еле выживают, зато Ростовцева открывает магазин за магазином!

К сожалению, хозяйка была в Москве, и мы не смогли увидеться. Зато побеседовали с Юрием – сыном Валентины Ростовцевой. Он управляет магазинами и занимается закупками, а вот стратегические решения по-прежнему за мамой. Сеть, бесспорно, имеет хорошую перспективу, если будут освоены современные методы управления ею, ведь в совокупности это 12 магазинов. Если возникнет необходимость, то все они будут переформатированы, тем более что находятся в собственности, и перемены ни с кем не нужно согласовывать. Это огромное конкурентное преимущество «Русского размера».

Другое отличие рукотворного сельпо от случайного – выбор ассортимента. Не по одной штуке из марки, не по 100 марок на 30 кв. м, мол, все есть, а полные размерные и модельные ряды, сочетаемость марок.

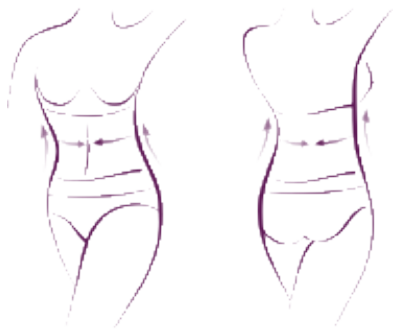
Наряду с «Русским размером» хороши перспективы сетей «Афродита», «Кокет Ревю», «Osoba».

«Кокет Ревю»

CLASSIC
EXPRESS YOURSELF

talia

корректирующий корсет



утягивает живот • с застежкой спереди • формирует бедра • моделирует силуэт • подчеркивает талию • на косточках

SHAPING SCALE
extreme

ПРЕДСТАВИТЕЛЬ КОМПАНИИ MITEX В РОССИИ:
«Центр белья на Беговой» 123007, г. Москва,
3-й Хорошевский проезд, дом 5
телефон : + 7 (495) 785 66 97

sales@cbbr.ru
www.cbbr.ru

MITEX
SINCE 1994

Dimanche

Coquette Revue

Можно было бы в этот ряд поставить и «Мулен Руж» – три торговые точки преимущественно с коробочной Италией, – однако настроение у хозяина не очень боевое, и в будущее он смотрит скептически. Нашему появлению рад не был, хотя журнал знает и уважает, но держался и не высказывал недовольства открыто, тактично давая понять, что на разговор не настроен. По-разному сейчас предприниматели реагируют на ситуацию в бельевой сфере. Кто-то уже перегорел и не рвется в новый виток борьбы, а кто-то чувствует себя рыбой в воде новой реальности, и трудности лишь прибавляют азарта.

Отмечу также привлекшие внимание Dimanche, Sisindom, «Ирис».

Sisindom

«Ирис»

Indefini®

КОЛЛЕКЦИЯ «ВЕСНА-ЛЕТО–2018»

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ, ДОМАШНЯЯ ОДЕЖДА: ПИЖАМЫ, НОЧНЫЕ СОРОЧКИ, МУЖСКОЕ И ЖЕНСКОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

г. Москва, ул. Нижняя Красносельская, 35, стр.9, офис 401

indefini.com@mail.ru

www.indefini.com / www.indefini.ru

«Osoba»

Наиболее часто встречающиеся марки:

Полнее всего в хабаровской рознице представлены три марки:
Infinity, mia-amore и Tribuna.
Затем идут:
Valeria, Jolidon, Laete, Amelie, Lormar, Sielei, Leilieve, V.O.V.A., Indefini.
Достаточно крепки:
Milavitsa, Orhideja,Vienetta, Stefi-L, Obsessive.

Lama Sp.j. Jełowicki, Ignaczak
ul.Poniatowskiego 12C, 05-090 Janki, Poland tel.:(+48) 22 720 34 43, fax: (+48) 22 720 38 89
lama.com.pl bielizna.com.pl

Бельевая розница Биробиджана

В предпоследний день Сергей Бобровский отвез нас в Биробиджан, с которым связаны семь лет моей жизни. Как не побывать в городе, где прошла военная молодость? Он изменился в лучшую сторону, как и все на Дальнем Востоке. Только вот военный городок на окраине Биробиджана пришел в полное запустение. Оно и понятно: кто будет поддерживать порядок в отсутствие армии? Но общее впечатление все-таки не испортилось. Порадовала и бельевая розница, хоть и немногочисленная (около 10 магазинов), но приличная благодаря наличию двух живых, неплохих торговых точек с чрезвычайно энергичными владельцами и прекрасными продавцами, каких редко встретишь. Это «Беатричи» Елены Рябышевой с продавцом Аленой и «Шарм» Екатерины Булкиной с продавцом Татьяной.

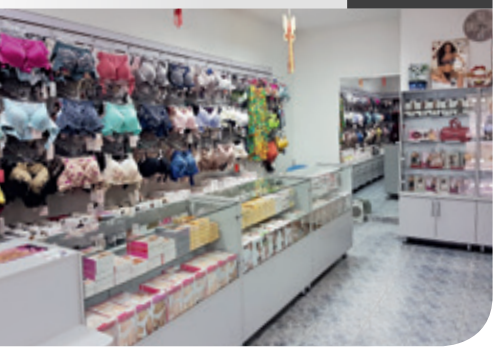
Отличные продавцы и в магазине белья Zara. Он в собственности, однако с ассортиментом и желанием владелицы заниматься бизнесом

С владелицей магазина «Беатричи» Еленой Рябышиной

«Беатричи»

GLORA®
lingerie
Круму, 25, Лиепая, LV-3405, Латвия
Тел.: + 371-267-112-50, + 371-292-321-48
e-mail: info@glora.eu
angela.kasjanova@glora.eu, www.glora.eu
Zebra
LINGERIE
Круму, 25, Лиепая, LV-3405, Латвия
Тел.: + 371-286-262-68, + 371-223-238-88
e-mail: zebra@glora.eu
elena.sinkevicha@glora.eu, www.glora.eu

«Шарм»



«Красивая дома»

полная беда. Очень старый, даже древний товар, тусклое освещение, отсутствие уюта, примитивное оборудование – вот еще что не дает никакого шанса на успех.

Приглянулось название одного магазина – «Красивая дома», – но владелице стоит поработать над содержанием и ассортиментом, научиться представлять покупателю, например, в виде готовых образов, как можно выглядеть стильно и красиво в родных стенах. Китайцы, занявшие нишу на местном рынке, этого сделать точно не смогут. В их «оазисах», или лучше сказать резервациях, предложения настолько страшные, что с трудом верится в успех тамошней торговли. Повышает уровень местной розницы и действующий здесь «Русский размер».

Резюмируя впечатления от Биробиджана, скажу: местные жительницы хорошим бельем и профессиональным обслуживанием уж точно не обделены. Основные марки из Польши, Латвии, Италии и России тут есть.

Наше путешествие завершилось в пятницу, 13 октября. Погода нам благоволила, мы застали самую замечательную пору – золотую осень, которая особенно прекрасна на Дальнем Востоке. Нигде нет такого буйства красок, такой палитры цветов, таких пестрых, словно восточный ковер, сопок. Увозили с собой теплоту дружбы, морские деликатесы, подарки и огромное желание вернуться снова.

Zara

Такая ли аномальная зона Санкт-Петербург?

Последний раз мы бывали в Санкт-Петербурге два года назад. Как изменилась бельевая розница города? Что нового в ней появилось или проявилось?

Расположился я неподалеку от прежнего места проживания, поэтому нынешний маршрут начался точно так же, как и предыдущий. Самый первый репортаж из Северной столицы можно прочесть на сайте нашего издания, найдя в архиве №49 и отчет, начинающийся на стр. 64.

«Женский магазинчик» живет, однако его бельевая часть ужалась до одной стойки с микроскопическим ассортиментом. Остальное пространство отдано под верхнюю одежду, поэтому отныне считать эту торговую точку бельевой нельзя. Жаль, что не застал хозяйку, чтобы выяснить, сбылась ли ее мечта открыть ресторан, а продавец не был в курсе дел.

«Неженка», что через дорогу, пребывает в том же положении, что и раньше, словно и не прошло двух лет. Другие свои магазины Ольге Вершининой также удалось сохранить.

Бутик Charme, на пересечении Жуковского и Литейного, тоже на месте, с теми же марками купальников. Продавец сразу же встала и поздоровалась, вспомнила мой прошлый визит. Завидная стабильность в нестабильное время.

Путь по Литейному до Невского не открыл ничего нового, а вот Ultra Bikini на четвертом этаже офисного центра уже нет. Действительно, на подделках далеко не уедешь. Не знаю, осталась ли Дарья в бельевом бизнесе или занялась чем-то другим: энергии ей не занимать.

МУЖСКОЕ И ЖЕНСКОЕ БЕЛЬЕ,
ПИЖАМЫ, НОСКИ, НОСОВЫЕ ПЛАТКИ
SiS
www.sisunderwear.com
Представительство
ООО «БетаШоп»
8 (800) 775-17-31
+7 (966) 387-09-93
e-mail: sisoptom@gmail.com

Comode

Во «Владимирском пассаже» без изменений: Relax Mode и Comode. Первый, как монобренд, интереса для меня не представлял, а вот ко второму у меня особое отношение. Несколько лет назад у Елены Добровой и ее дочери Екатерины Тегенцевой были большие проблемы: открылись они сразу после обвала рубля в 2014-м и не успели наработать клиентскую базу. У нас тогда состоялся мозговой штурм, и я обещал рассказать впоследствии, как изменилось их положение. Скажу, что тогдашняя беседа не прошла бесследно: молодые предпринимательницы набрались опыта, усилили ассортимент, заменив Pepita на LingaDore, оцененную покупателями, ввели купальники Seafolly и продали почти весь немаленький заказ, продолжают работать с Laete и рассматривают еще несколько брендов, усиливая сервисную составляющую. Дело облегчается тем, что Ольга, продавец-консультант, именуется так только по должности. Получив несколько гуманитарных специальностей и бесконечно любя свою работу, она относится к ней с душой, творчески, постоянно экспериментируя в поисках лучших решений. В бутике всегда идеальный порядок. В нем светло, уютно, чувствуется атмосфера доброжелательности, создается ощущение солидности предложения, что привлекает состоятельных покупателей. Уважение к брендам и к себе материализуется в доверие к предложению бутика. Теперь встает вопрос: как расширить предложение, не изменив концепцию и визуализацию? Мы думаем над этим сообща. Идеи есть, а творческий коллектив бутика, уверен, воплотит их в жизнь. Я и в прошлый раз зашел вовремя, и сейчас переступил порог, когда Ольга с Еленой обсуждали, как активнее работать с клиентской базой, не скучая в ожидании покупателей: они сейчас толпами не ходят. В торговом центре по-прежнему пустынно. Мы побеседовали и об этом, наметив очередную встречу на выставках в Москве.

Побывал я в очень красивом бутике V.I.P.A, чей интерьер стал еще более функциональным и привлекательным. Эстетика и в продукции, и в ее преподнесении. Все логично. Да, торговля не радует так, как хотелось бы, однако жизнь бутика продолжается, а к новым заработкам все вскоре привыкнут и будут не грустить по это-

GAIA

Kris LINE

ESOTIQ

- ВЕДУЩИЕ ЕВРОПЕЙСКИЕ МАРКИ
- ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ КОРСЕТНОГО БЕЛЬЯ И ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ
- У НАС ЕСТЬ ВСЁ ДЛЯ ВАШЕГО МАГАЗИНА

BIKINITOP.RU

S&
SENSIS
BEAUTY&NIGHT

key

Valmira

взгляд, пусто – после набитых до отказа отделов с традиционным подходом к представлению товара. Люди заходили, покупали, я же не стал мешать процессу, а времени ждать не было.

Основа отдела Bahama – одежда, халаты, шапки, блузки. Купальников немного. Там же встретил «Русский размер» с характерной для этой сети народной стилистикой. Таких магазинов в городе два, и принадлежат они владелице из Хабаровска, где у нее семь подобных торговых точек, а также в Биробиджане и Комсомольске-на-Амуре.

Встреча в «Трибуне», активно растущей компании со все более сильной продукцией, общение с генеральным директором Татьяной Удачиной, Александром Никулиным и Иваном Тютиковым показали, что мы в целом одинаково оцениваем рынок белья и пути его развития. Такие беседы еще больше укрепляют

му поводу, а радоваться положительному балансу.

На 14 часов дня у меня была запланирована встреча с руководителями компании «Трибуна». Офис ее расположен недалеко от станции метро «Проспект Просвещения», и попутно я решил зайти в ТЦ «Норд». В нем обнаружил парочку безымянных отделов – под вывесками «ИП такой-то», с миксом из польских и российских марок, однако не самого презентабельного вида, сохранившегося с 1990-х. Удивительно, что руководство ТЦ смотрит на это сквозь пальцы. Таков, значит, уровень самого центра.

Приятным контрастом стал новый магазин латвийской марки Valmira, видимо, открывшийся недавно: у входа все еще висят шарики. Сразу бросается в глаза реклама размерного ряда: с 70 А по 120 К. Просторно, на первый

«Русский размер»

ПРОИЗВОДИТЕЛЬ БЕЛЬЯ

VALMIR.A
HANDMADE LINGERIE

Больше информации на:

www.valmir-a.lv

info@valmir-a.lv

во мнении, что руководители и владельцы производственных компаний ушли далеко вперед от розничных предпринимателей в понимании современного бизнеса, и этот разрыв становится критическим.

Опираться на прежнюю розницу уже невозможно: она ищет все более дешевый товар и думает только о сегодняшнем дне, о том, как бы продержаться, дожидаясь лучших времен. У «Трибуны» есть прошлое, настоящее и будущее: на ее продукцию, изготовленную с использованием современных материалов и комплектующих, с соблюдением всех технологических процессов, всегда будет спрос.

Golfstream

С одной встречи – на другую! Меня уже ждет Валерий Соколов. Долгое время он трудился в моей компании, а до того первым в России, а это был 1994 год, занимался организацией бельевых салонов и показов на подиуме. Этой идеей я тогда и воспользовался, будучи самым крупным продавцом Milavitsa в стране. Валерий получил предложение возглавить представительство в России ранее очень известной, хотя и подзабытой компании Rosme. Задача – вернуться на российский рынок. Сделать это сейчас трудно, но при соответствующих усилиях и финансовых вложениях очень даже возможно. Выехать на плечах розницы, не блещущей желанием, да и не имеющей возможности покупать новые марки взамен привычных, точно не получится. А хочется. Посмотрим, подкрепится ли желание умением! Второй день я начал с изучения ТК «Заневский каскад». Людей вокруг много, но все бегут из метро или в метро по своим делам, махнув рукой на шопинг. Денег стало меньше, проблем – больше. Никакой радости 11 магазинам и отделам белья, расположенным в комплексе, это не приносит. Китай с небольшими вкраплениями марок других производителей представлен в «Бабочке», Angel, «Мое белье». Очень хорош Golfstream, как и вся большая сеть, ставшая еще краше. Сетевые Milavitsa и «Дефи'ле» по-прежнему соответствуют заданному головными компаниями высокому стандарту. Преимущественно с отечественными марками работают «Русский размер» и «Мир соблазна» – один из трех магазинов оптово-розничной компании «Югер», которая представляет в регионе наше издание.

«Мир соблазна»

EMMI
home & sleep clothing

В декабре 2017 г. компании был вручен **ДИПЛОМ ЛАУРЕАТА** конкурса Минпромторга ТОП-10 2017 года в номинации «Домашний халат».

EMMI
СОВЕРШЕНСТВО ДОМАШНЕЙ ОДЕЖДЫ

Продукция компании EMMI – удобные комплекты для сна, ночные сорочки, пижамы и халаты, которые отличаются современным дизайном наряду с высокими гигиеническими и эргономическими показателями.

Начав с небольшого швейного предприятия, компания, благодаря отличному соотношению цены и качества, быстро выросла в многопрофильную фабрику. Сегодня ее продукция пользуется популярностью в России и странах СНГ.

EMMI идет в ногу со временем. Специалисты компании постоянно следят за тенденциями в мире моды, используя материалы и фурнитуру лучших фабрик Европы.

Каждый год выпускаются две сезонные коллекции: весна-лето и осень-зима. А постоянным партнерам дополнительно предлагаются 2–3 эксклюзивные модели, не вошедшие в основную коллекцию. Их отличают свежие цвета, оригинальные рисунки и необычные варианты отделки.

ПОЧЕМУ С НАМИ ВЫГОДНО РАБОТАТЬ?

- Мы дорожим своей репутацией.
- Предлагаем партнерам индивидуальные условия сотрудничества.
- Обеспечиваем безупречное качество.
- Поддерживаем конкурентные цены.
- Гарантируем точное соблюдение сроков заказа и оперативную доставку.

УВЕРЕНЫ: в 2018 году одежда под ТМ EMMI станет для вас приятным открытием!

г. Москва, ул. Коцюбинского, д. 4, тел.: +7-495-774-57-33; +7-916-201-29-49;
e-mail: armanal@mail.ru, www.emmi-home.ru

Безымянная торговая точка

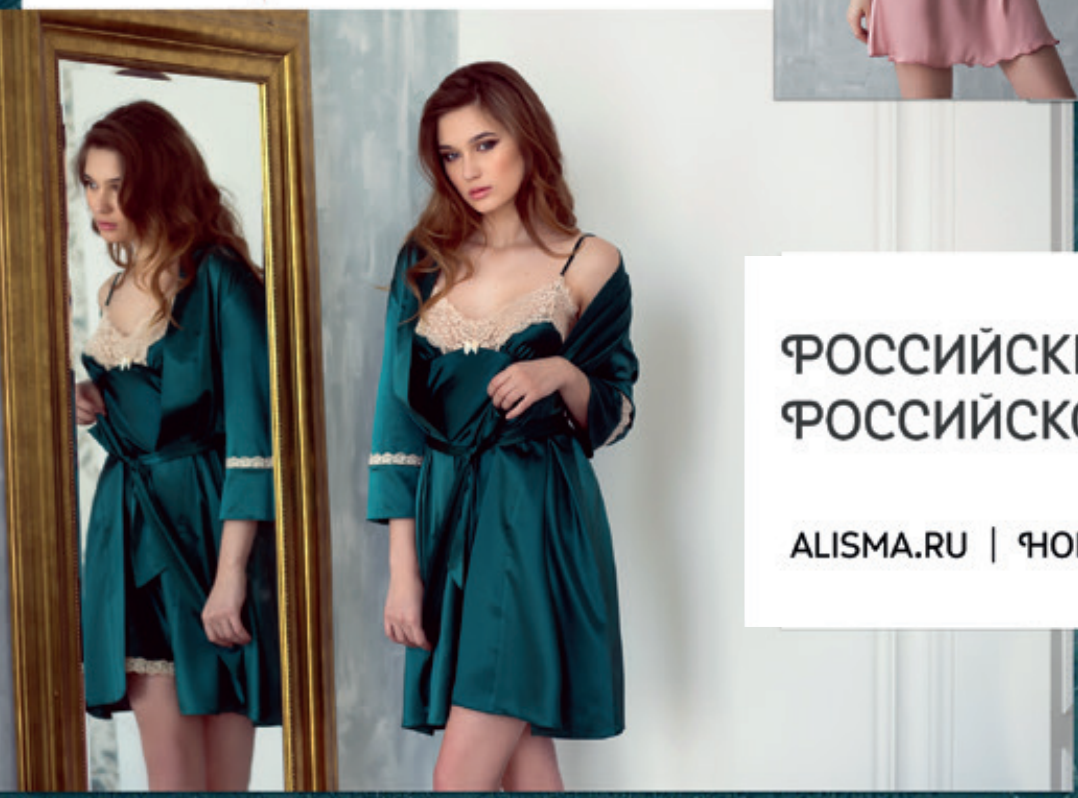
В этом же ТЦ открыта Tribuna, которая в родном городе уверенно работает в формате как собственных, так и партнерских магазинов. В их ассортимент органично вписывается mia-amore. Впрочем, этот бренд уютно чувствует себя в магазинах любых ценовых категорий, что делает его поистине уникальным.

Интересный эксперимент поставили на себе владельцы безымянной торговой точки, которой всего месяц от роду. Они подобрали одежду для дома, сна и отдыха из натуральных тканей, причем российского производства и ценовой категории до 1–1,5 тыс. рублей. Все бы хорошо, но, учитывая высокую стоимость аренды в этом ТЦ и небольшую его проходимость, продавать нужно десятками штук в день! Не хотелось расстраивать Александру, работающую попеременно с мамой, но я все-таки мягко постарался донести до нее мои опасения: как бы отдел не закрылся с большими убытками через пару-тройку месяцев. Александра намного более оптимистична и уверена в успехе, тем более что по итогам первых четырех недель она не ушла в минус. Правда, это как считать. Если не учитывать свою зарплату и некоторые затраты, то, возможно, так оно и есть, но нынешнее положение крайне неустойчиво и уязвимо. Самое время принимать меры: вводить марки, дающие более высокую маржинальность. Александре нужно многому учиться, хотя общая база и уровень образования у нее прекрасные. Значит, успехи не за горами. Естественно, пригласил на московские выставки, которые становятся все более профессиональными и значимыми для предпринимателей.

Случилась и очень неожиданная встреча, вызвавшая приятные воспоминания. Зайдя в Bustiline и рассматривая ассортимент, услышал, что меня окликают по имени. Владелица бизнеса, Галина Григорьевна, узнала меня не столько по журналу, который регулярно и с пользой для дела изучает, сколько по совместной работе: лет двадцать назад у нас с супругой Ольгой была в Санкт-Петербурге крупная оптовая компания, где многие представители розницы приобретали белье. Галина Григорьев-

Bustiline

Алисма



РОССИЙСКИЕ РАЗРАБОТКИ
РОССИЙСКОЕ ПРОИЗВОДСТВО

ALISMA.RU | НОВОСИБИРСК | (383) 203 35 53

вую площадь и при этом достойно выглядеть. Не всегда, но в основном это удается, а потому язык не поворачивается рекомендовать отойти от такой формы работы. Выделить некоторые марки как более сильные при равном ценовом сегменте все-таки можно. Буду рад видеть Галину Григорьевну на выставках.

Следующим ТЦ в моем маршруте значился «Невский». Как же без Китая? Приметил Parisi, Angel и безымянный отдел. Golfstream снова на высоте (небольшие отличия и в ассортименте, и в пропорциях есть у каждой торговой точки). Из новых для меня названий – Corsete, хороший магазин с не очень контактным продавцом, один из восьми в одноименной сети. Отметил для себя необходимость наладить общение с руководством.

Corsete

на очень хорошо нас помнит, причем с такими подробностями, которые мы уже забыли. С удовольствием пообщались. Магазин неплох, с отличным подбором марок, однако пространство перегружено. Вот вам и палка о двух концах: хочется максимально использовать торго-

Bustbody

Модная тенденция наряду с купальниками продавать шапки, шарфы и одежду дошла и до Петербурга. Так поступают Magistral и Bahama. Почему нет, если нестандартное соседство приносит результат?

Уже у самого выхода мне встретился крошечный отдел под замечательным названием «Моя прелесть» – с колготками и коробочным эротическим бельем. Продавец и хозяйка Галина Васильевна – очень приятная женщина с подугасшим взглядом… Уверен, дела не столь плохи, как она пыталась мне представить: отдел небольшой (а значит, затраты невелики), очень милый и аккуратный, оформленный со знанием дела. Расположен у эскалатора. Ну не может он не привлекать внимание женщин. Другое дело – если вспоминать прошлое… Не знаю, каковы его перспективы, учитывая настрой хозяйки. Жаль.

Напоследок – о Bustbody, которым управляет Ольга Начес. Расположен магазин столь же удачно, возле эскалатора, хорошо просматривается со всех сторон, марки отличные. Оль-

Palada®
Одежда для дома и отдыха
OCEAN
г. Омск,
ул. 36-я Северная, д.5
Тел.: +7-3812-681-431
+7-3812-906-440
e-mail: palada55@mail.ru
www.paladaomsk.ru

Rosme

га – предприниматель с огромным опытом, желанием работать и развивать бизнес, и все условия для этого есть. Больше бы ей решительности, активности, азарта! У Ольги два магазина. Она намерена менять оборудование, оформлять современную капсульную развеску. Направление абсолютно правильное и нетривиальное: ничего подобного в городе я не встречал даже в премиум-сегменте. У всех все почти одинаково. А творческую жилку можно реализовать в необычном подборе изделий и аксессуаров, формирующих привлекательный образ. Такой, который будоражил бы воображение потенциальных покупателей. Поэтому – на выставки, за идеями и вдохновением!

А я – на другой конец города, в Купчино, в ТЦ «Балканский». Это огромный комплекс из нескольких зданий, в котором аж 14 бельевых магазинов. Возможно, кого-то упустил: слишком уж там все запутано, ориентироваться сложно. Китай только один – в магазине Angel. Международные сети – Etam и Deseo, местные – Golfstrim и Opium в значительно меньшем по площади формате. У «Трибуны» две точки: фабричная и от оптово-розничной компании Belconsta. Обе на высоте. Небольшой магазин с чисто мужским ассортиментом «Мачо» – тоже местная сеть. Продавец, правда, ничего не рассказала, не выйдя на разговор. Хорошо, если передаст владельцам контакты. Уверен: в ассортимент прекрасно вписались бы несколько известных мне марок, но вряд ли хозяева решатся на перемены – сейчас не до риска.

Belconsta

Отдел «Мария» встретил нашим журналом со знаменитой mia-amore на обложке. Марка занимает в ассортименте значительное место. Также много купальников, пляжных платьев и парео. Оксана Баринова, на редкость общительная хозяйка отдела, к сожалению, уже успела закрыть два магазина, свезти в один весь товар, и сейчас «Мария» выглядит очень внушительно… Место, увы, не проходное, аренда высокая, поэтому смена дислокации – вопрос номер один в повестке дня.

Как я узнал позже, в этом ТЦ открыт «Мир соблазна», но его я так и не нашел, плутая по этажам и коридорам. Очень жаль…

На первом этаже «Балканский Плаза» работает оригинальный магазин Rosme. Франшизный договор на него истек, и сейчас это фактически мультибренд. Таких магазинов два, и оба ждут смены вывески. Владельцам повезло с

VISSON

Российская
швейная фабрика
VISSON

ПРОИЗВОДСТВО

ЖЕНСКОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
МУЖСКОГО НИЖНЕГО БЕЛЬЯ
ДОМАШНЕГО ТРИКОТАЖА

г. Краснодар Сайт: Visson-fabrik.ru
E-mail: Visson-fabrik@mail.ru
Тел.: 8 (861) 238-83-23, 8(918) 0255552

управляющей. Ирина Цобер – находка для собственника! Очень увлечена работой и производит впечатление грамотного сотрудника. Или мне показалось? У хозяев порой свои взгляды на подобного рода вопросы. Думаю, с таким коллективом можно повышать ценовую планку, переходя на более дорогие марки, не представленные в городе вообще. Это компании явно по плечу, а хороших магазинов в сегменте «средний плюс»/ «премиум» совсем немного.
Третьим днем этого делового путешествия я снова вернулся на прошлый маршрут. В «Пассаже» никак не завершится ремонт, который длится третий год. Из «старичков» остался лишь бутик «Эстель Адони», зато открылись Falke, Opium, Vogue. Lowry, бывший ранее в не отремонтированной части «Пассажа», ожидаемо закрылся, и почти весь этаж занял «Рив Гош». Людей нет вообще! А ведь центрее, как говорится, не бывает.
В «Гостином дворе» внешне все по-прежнему, однако поставщики говорят о плачевном состоянии с продажами. Рассчитывали на гостей города – ну как не побывать в знаменитом магазине? – а они стали реже наведываться и на всем экономить. Все-таки Питер ценят за впечатления, а не за шопинг.
В «Апраксин двор» даже не зашел – хватило и первого раза. Едва заглянул на Садовую улицу и свернул в сторону метро «Сенная Площадь». Большая реклама на углу с Садовой – приглашение в магазин с «Милавицей» в витрине. Зато внутри все тот же отдел с китайскими купальниками по 399 рублей…
В прошлую свою поездку я раскритиковал едва открывшийся магазин «Милица» на Садовой. Нет уже его… Закрылся и Tezenis возле метро «Садовая», хотя в нем было полно народу: переехал, видимо, в «Галерею»; неподалеку зато вырос Conte Elegant.
В ТЦ «ПИК» – изменения. На прежнем месте только «Парижанка» и Etam. Огромная «Милавица» переехала с третьего на второй этаж, ужавшись более чем вдвое, что, безусловно, оправданно. Исчез с бельевой карты, как и предполагалось, дышавший на ладан «Монплезир».
Через дорогу, почти впритык к «ПИК», открылся ТЦ «Сенная». В нем несколько точек: Incanto, Intimissimi, Calzedonia, Angel, Sista (небольшой «остров» с коробочным бельем и колготками), Magistral и «Дефи'ле». Все четко и ясно.
Завершаю променад по бельевым магазинам на Ленинском проспекте. «Чаровница», естественно, на месте: что с ней станется, когда это помещение в собственности?
В ТЦ«Нарва» не стало приятного во всех отношениях магазинчика Balconett, скрупулезно создававшегося Тарасом Янчуком – поваром, влюбленным в белье… А конкуренты, вовсе не презентабельного вида, на месте! Вот что значит ошибочный выбор марок. Чем Тарас собирался удивлять покупателей? Infinity, «Трибуной»? Они почти в каждой торговой точке есть, интерьер без правильного содержания – ничто… А может, Balconett переехал в другое место? Постараюсь выяснить.

В компании «Югер»

В ТЦ «Французский бульвар», стильном, удобном, простом и понятном, остались goldenpoint, Intimissimi, «Бюстье» и Etam. Люди в этом комплексе по-прежнему есть. И их много!
Перед самым отлетом в Ростов-на-Дону успел заехать в компанию «Югер», с которой связывает и бизнес-сотрудничество, и партнерство по журналу. Очень надежная фирма с большой клиентской базой и хорошей репутацией среди бельевиков. Кроме опта, представлены розница (три магазина «Мир соблазна») и интернет-торговля посредством одноименного сайта. Все зависит от людей – владельцев и руководства компании. Мне было важно поговорить с Лидией Васильевной, осуществляющей оперативное управление, и обсудить возможную реакцию на изменения в мире белья, чтобы не

«Ева»

НАШИ ПАРТНЕРЫ:

РОССИЯ: JS-COMPANY, Г. МОСКВА, КОМСОМОЛЬСКАЯ ПЛ., Д.1А; ТЕЛ./ФАКС: +7(495) 780-6063/64, WWW.JS-COMPANY.RU E-MAIL: MSK.JSGROUP@GMAIL.COM
КАЛИНИНГРАД: ТК «АЛЬПЕЯ», УЛ. БАГРАТИОНА 49; ТЕЛ./ ФАКС: 66-90-44, E-MAIL: ALPEA@ALPEA.RU
УКРАИНА: ОПТОВЫЙ СКЛАД «ИРЕНА», Г. ЛУЦК, УЛ. РОВЕНСКА 44; ТЕЛ./ФАКС: +38(0332) 28-05-68, МОБ.: +38(050)663-50-37, WWW.IRENASHOP.COM , E-MAIL: IREN@IRENA.LUTSK.UA
КАЗАХСТАН: КОМПАНИЯ «ЛИЛИЯ», Г. АЛМАТЫ, УЛ. КАЗАКОВА 16А/2; ТЕЛ.:+ 7(727)2706645, МОБ.: +7 777-222-5440, +77777102196 , WWW.POLAND-UNDERWEAR.KZ E-MAIL: LILYA_67@LIST.RU , INSTAGRAM LILIA_KZ_UNDERWEAR
ЛИТВА: UAB «MEGSTAMAS DARBAS», Г. ВИЛЬНЮС, ТЕЛ.: +370 659-241-84, E-MAIL: MEGSTAMASDARBAS@GMAIL.COM

ударить в грязь лицом перед новыми потребностями как в B2B, так и в B2C. Еще я порекомендовал несколько марок, не представленных в городе и регионе, но вполне подходящих по ценовому уровню.

Топ-менеджмент «Югера» понимает необходимость перемен и уже действует в этом направлении. Вот что значит опыт и предпринимательское чутье! Но выставки посещать тоже нужно: это уже не прежние неструктурированные пространства со стендами, а бизнес-среда, в которой находиться приятно, полезно и просто необходимо, чтобы не выпасть из бельевого бизнеса.

В этот раз я не побывал в комплексе «Галерея» у Московского вокзала, но справки навел. В нем сейчас только международные и федеральные сети: Calzedonia, Palmetta, Pompea (в качестве исключения), Intimissimi, Incanto, Triumph, Women's Secret, «Гранд Дефи*ле», «Бюстье», Tezenis, «Эстель Адони», Oysho, Etam. Ушли Zeki, Bikini, Golfstrim. Селекция продолжается, оставляя в дорогих по аренде помещениях только крупных игроков, у которых и условия помягче, и возможностей побольше.

Так что же это за аномальная зона Санкт-Петербурга, в которой погибли многие проекты? Город как город, лучше многих, люди работают, учатся, гуляют, развлекаются. Магазины кругом – на любой вкус. Уличная торговля процветает, чего уже не увидишь почти нигде в стране! Никто не гоняет лотошников, работают себе, как в девяностые.

Пышечные, рюмочные, бутербродные, чебуречные, хинкальные, пирожковые, булочные, кондитерские, чайные, кофейни! Вечерами рестораны и кафе переполнены, места все заняты, а заведений этих столько, что диву даешься, как они выдерживают такую мощную конкуренцию!

Angel

Allure

Так что же происходит? Наверное, образ жизни у петербуржцев особый. Как он сформировался, другой вопрос, сейчас же речь о том, что жителей и гостей интересуют в первую очередь удовольствия и развлечения: спектакли, концерты, рестораны, спорт, путешествия. Ну, и чтобы одежда была под стать. А что под ней – кто видит? Сойдет, что есть. Такую точку зрения можно рассматривать в качестве одной из версий, но как-то обидно становится за петербуржцев: этот статус ассоциируется с интеллигентностью и интеллектуальностью. Город с мощным культурным наследием – и чтобы жители так безразлично относились к своему интимному гардеробу? У меня на этот счет большие сомнения.

Может, дело в том, что к ним нужен особый подход, раз город особенный? А разве наша розница, в основной своей массе, думает о покупателях? Она печется прежде всего о том, как бы продать закупленное или полученное на отсрочку или реализацию. Кто изучает покупателя, задумывается об его истинных потребностях? Нигде в стране не встречал такие магазины – за редчайшими исключениями, составляющими считанные проценты от общего количества. Никто своего клиента не познает и совершенно к этому не стремится. Здесь заключен огромный резерв, используя который можно увеличить продажи.

Аномальность зоны прежде всего в том, что отдельный тип покупателей не находит для себя адекватного предложения по маркам, подаче и сервису. Рознице пора критически оценить себя. Какая аномальная зона у «Гольфстрима»? Сеть работает и зарабатывает. Есть и другие успешные компании и предприниматели. Поэтому пускай аномальная зона остается в качестве основы для ее изучения и понимания, как в ней работать успешно, эффективно, с удовольствием.

Не будем забывать, что петербуржцы охотно тратят деньги на удовольствия. Так доставляйте его! Думайте, каким образом поход в ваш магазин подарит незабываемые впечатления и эмоции! Все в ваших руках и в вашем воображении! Дерзайте!

Успехов, дорогая петербуржская розница!

НАШИ ПАРТНЕРЫ:

РОССИЯ: JS-COMPANY, Г. МОСКВА, КОМСОМОЛЬСКАЯ ПЛ., Д.1А; ТЕЛ./ФАКС: +7(495) 780-6063/64, WWW.JS-COMPANY.RU E-MAIL: MSK.JSGROUP@GMAIL.COM
КАЛИНИНГРАД: ТК «АЛЬПЕЯ», УЛ. БАГРАТИОНА 49; ТЕЛ./ ФАКС: 66-90-44, E-MAIL: ALPEA@ALPEA.RU
УКРАИНА: ОПТОВЫЙ СКЛАД «ИРЕНА», Г. ЛУЦК, УЛ. РОВЕНСКА 44; ТЕЛ./ФАКС: +38(0332) 28-05-68, МОБ.: +38(050)663-50-37, WWW.IRENASHOP.COM , E-MAIL: IREN@IRENA.LUTSK.UA
КАЗАХСТАН: КОМПАНИЯ «ЛИЛИЯ», Г. АЛМАТЫ, УЛ. КАЗАКОВА 16А/2; ТЕЛ.:+ 7(727)2706645, МОБ.: +7 777-222-5440, +77777102196 , WWW.POLAND-UNDERWEAR.KZ E-MAIL: LILYA_67@LIST.RU , INSTAGRAM LILIA_KZ_UNDERWEAR
ЛИТВА: UAB «MEGSTAMAS DARBAS», Г. ВИЛЬНЮС, ТЕЛ.: +370 659-241-84, E-MAIL: MEGSTAMASDARBAS@GMAIL.COM

ПОЕЗДКА БЕЛЬЕВИКОВ В ГОСТЕПРИИМНЫЙ АЗЕРБАЙДЖАН

15–19 октября

Рождается добрая традиция собираться группой единомышленников и друзей и в октябре-ноябре посещать одну из столиц республик бывшего Советского Союза, чтобы посмотреть на произошедшие за 25 лет изменения, узнать о жизни и бизнесе, окунуться в местный быт, историю и культуру теперь уже независимых государств. После Тбилиси выбор пал на Баку, город, в котором я прожил 8 лет: с 1984-го по 1992-й.

Ожидание встречи с друзьями, предвкушение новых впечатлений – что может быть прекраснее?

Три часа полета – и мы в Баку! Хотя ощущение в аэропорту сложилось такое, будто мы попали в Эмираты. Все блестит, сверкает, чувствуется душа архитектора, которую он вложил в каждый элемент здания аэровокзала.

Мы в Баку, единственном и неповторимом! Поражает чистота, которой позавидовала бы старая Европа. Город буквально отполирован, и не только в центре.

После обвала маната страна из дорогой превратилась в очень заманчивую, перспективную для развития туризма. Толчок получили также сельское хозяйство и образование.

Бакинцы бережно относятся к старине и без сожаления расстаются с невзрачной самозастройкой и пятиэтажками позднего социализма. Продолжается снос старых построек, не представляющих исторический интерес, прокладываются прекрасные

élégant Conte®

WOMEN'S COLLECTION

БЕЛЬЕ, ОДЕЖДА,
КОЛГОТКИ, АКСЕССУАРЫ

ШИРОКИЙ ВЫБОР
ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ

подробности на сайте:
www.b2b.conteshop.com

дороги, возводятся уникальные здания, открываются стадионы, отели, горнолыжные курорты, театры, школы, детские сады, рождаются парки, скверы, водоемы, памятники и малые архитектурные формы.

Баку, несомненно, становится туристической Меккой. Это город-сад в пустыне на подушке из нефти и газа. И расцвел он в результате работы местных жителей, трудолюбивых и скромных.

А какая в Баку набережная! Самая большая в мире: местами шириной до 400 м и протяженностью после завершения работ 26 км!

В городе безопасно, много милиции. Повсюду курсируют оригинальные «такси-баклажаны» (названные так из-за цвета), приобретенные к «Евровидению». Убраны трамвайные и троллейбусные линии, и это неспроста: пробок почти нет. Автомобилей много, но дороги с потоком справляются, а в самом центре есть многоуровневые паркинги.

Нас в поездке опекал и сопровождал прекрасный гид Тоф Алиев, настоящий бакинский интеллигент и эрудит. От него мы узнали массу интересного, познавательного о городе, культуре, истории, искусстве, быте и обычаях Азербайджана.

В Баку мы ознакомились не только с современным, но и со Старым городом – Ичери-шехером. С удовольствием прогулялись по улочкам Ичери-шехера, осмотрели главные достопримечательности и места съемок культовых советских фильмов. Мы вспоминали крылатые фразы, повторяли действия героев и веселились от души.

Побывав в прошлом году в Грузии, посетив локальные винодельни, то же самое мы решили сделать и в Азербайджане. И отправились на винодельню Fireland Vineyards. Это винное поместье расположено в нескольких километрах от Баку. Вина Fireland Vineyards уже участвуют в международных конкурсах. Мы тоже оценили и вкус вина, и невероятно гостеприимную атмосферу, которая царит на этом предприятии.

Посетили мы и музей наскальной живописи в археологическом заповеднике в Гобустане. Этот музей под открытым небом в 2007 году был включен в список Всемирного наследия ЮНЕСКО.

Собираясь в Баку, мы хотели увидеть то, чего не встретишь в других местах планеты. Как пишут на сайтах для путешественников, Азербайджан – мировая столица вулканов. Однако вулканов не обычных, а грязевых. Долина грязевых вулканов весьма живописна: различной высоты кратеры, лунный пейзаж, постоянное бульканье и дорожки из грязевой лавы в совокупности с видами на побережье Каспийского моря вдалеке. Необычно и интересно!

В каждом городе мы встречаемся или с друзьями, или со знакомыми, которые становятся ближе. В Баку нас сопровождал Эльшан Эйвазов, представляющий несколько турецких марок белья, в том числе и в России. Он 20 лет в бельевом бизнесе, обладает большим опытом и знанием турецкой индустрии. Очень спокойный, уравновешенный, рассудительный, умный и порядочный предприниматель. Он на практике знаком с внутренним рынком и провел (и провез) нас по бутикам, в которых представлены европейские бренды. А главное – поведал о специфике бизнеса в Азербайджане, о чем, к сожалению, не расскажешь во всеуслышание. Но зато стало более-менее понятно, почему нет независимой бельевой розницы: кругом сети, сети, сети...

Провели съемку в двух достойных магазинах *(показываем их в №7 WLG)* и в очередной раз восхитились городом по дороге из одного торгового центра в другой. Как здорово, что в бельевом бизнесе есть люди, на которых можно опереться в любой точке мира! Без Эльшана мы бы точно столько не узнали и не посмотрели. За это ему преогромнейшее спасибо!

FEEL THE COLOR

ПОЧУВСТВУЙ ЦВЕТ

élégant Conte®
WOMEN'S COLLECTION

БЕЛЬЕ, ОДЕЖДА, КОЛГОТКИ, АКСЕССУАРЫ

ШИРОКИЙ ВЫБОР • ОПТОВЫЕ ПРОДАЖИ

подробности на сайте:
www.b2b.conteshop.com

Затем мы в полной мере ощутили азербайджанское гостеприимство в чудесном ресторане «Шеки», одном из лучших в Баку, куда Эльшан радушно пригласил всю нашу компанию провести вечер с ним, его родственниками и друзьями. А потом Эльшан с братом ещё и отвёз нас на смотровую площадку, чтобы мы могли увидеть ночные огни Баку, отражающиеся в Каспийском море, и полюбоваться иллюминацией современного комплекса Flame Towers («Пламенные башни»). Зрелище потрясающее!

значительно ниже, чем для других арендаторов) этого вполне достаточно. Если говорить о польских или латвийских марках, то они вписываются в этот ценовой диапазон, однако компенсировать затраты нереально. Если же цену поднять, то товар не купят, отдав предпочтение известным, рекламируемым сетям. Билборды с Intimissimi – не редкость.

Вообще же в городе наружной рекламы удивительно мало, и она не портит вид.

Senser

Открытость, дружелюбие, желание показать свою страну, город, народ с лучшей стороны подкупают и не оставляют равнодушными.

А что с бельевой розницей? Население Баку – около 2,2 млн жителей. Если в российских миллионниках с населением меньше, чем в Баку, например, Новосибирске или Екатеринбурге, более 150 магазинов белья всех форматов, то в Баку хорошо если наберется 30! И то – в основном сети типа Intimissimi, Oysho, Etam, La Senza. В хороших ТЦ исключительно они. Нет привычных нам Milavitsa, Incanto, «Дефи'ле», «Парижанка», Palmetta. А состоятельных людей в городе очень много.

Из независимых мы встретили пару магазинов с турецким ассортиментом, один отдел с «Милавицей», встречаются в некоторых непрестижных торговых центрах отделы с коробочной Италией вперемешку с одеждой, обувью и парфюмерией. Как экзотику было приятно увидеть польский Eldar.

Потому женщины довольствуются турецким бельем, а те, кто часто путешествует, наверняка приобретают белье за границей.

Почему бельевая розница неразвита? В ТЦ очень высока аренда, и турецким товаром с невысоким ценником затраты не окупаются. Сети задают планку в 2,5–3 тыс. рублей (если пересчитать по курсу) за бюстгальтер, и по их расходам (стоимость аренды

Но, несмотря на малочисленность магазинов белья, нас узнали в первом же. Им оказался Senser, в котором работает молодая супружеская пара. Журнал читают онлайн, знали из соцсетей, что собираемся в Баку, и когда мы вошли, то без труда нас идентифицировали. Работает магазин не очень давно, результаты неплохие: конкуренция невысока.

Есть в городе два люксовых бутика Amazon: в самом пафосном ТЦ, «Баку-Молл», и на проходной улице

Amazon в «Баку-Молл»

MODE LINGERIE AND SWIM

МОДНОЕ НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ

MOSCOW

19
20
21
22
ФЕВ.
2018

Экспоцентр
Москва

cpm-moscow.com
eurovet.com

0+

Messe Düsseldorf Moscow

CPM COLLECTION PREMIÈRE MOSCOW

IGEDO COMPANY

EXPOCENTRE MOSCOW

EUROVET

CPM

CDG

Amazon в стрит-ретейле

возле ворот в Старый город. Странно было бы не увидеть магазины этого уровня в городе нефти и газа. В уличном Amazon, которому уже 17 лет, обстановка восточной роскоши, во втором – направление хай-тек. Бренды одинаковые: европейские из высшей лиги. Продавцы – молоденькие девушки, и русские, и азербайджанки. Очень контактные, улыбчивые, приветливые и компетентные. Это видно по тому, как уверенно они держатся и как отвечают на вопросы. Одним словом, умницы! Несмотря на то что в ТЦ в обеденное время людей вообще не было, три продавца и управляющая были на месте. Покупатели – местная элита и туристы из Ирана, Турции, Арабских Эмиратов, Японии, Европы и США. Цены уровня Европы.

Съемку разрешили безо всяких ограничений и возражений. А что скрывать? Со всеми брендами, естественно, работают напрямую. Посещаемость бутиков невысокая, однако средний чек большой: покупать так покупать!

Так же как россияне мало знают о Баку, так и бакинские бельевики незнакомы с российскими марками белья и домашней одежды. Однако путь к сердцу бакинских предпринимателей может быть только через Париж… Если марка признана мировой выставкой, то это весомый аргумент для того, чтобы ею заниматься. Рынок не очень большой, но бакинки, обделенные модным и современным ассортиментом, однако любящие красивую одежду и белье, думаю, оценили бы продукцию многих марок из Латвии, Польши, России.

Конечно, зная национальные особенности, можно было бы сформировать розничный бельевой рынок Баку, но этим должен заниматься кто-то из местных бельевиков.

Поэтому все впереди!

Все хорошее когда-нибудь заканчивается. Вот и наши пять насыщенных дней путешествия по Азербайджану пролетели, словно миг. Не все можем вам рассказать: направленность журнала не позволяет поделиться всеми впечатлениями и событиями. Хотя интересного было много. Просто порекомендуем побывать в Баку и все увидеть своими глазами.

В заключение представляю нашу сплоченную группу: Милена и Михаил Кокаревы (сеть магазинов белья «Триумф», Киров), Лилия и Алексей Запрудновы (Laete, Москва), Светлана Назарова и Игорь Волков (представители ТМ Hobby Line, Москва) и мы, супруги Уваровы. Как всегда, вечера проходили в полезном общении на бельевые темы, ведь среди нас были представители производства, розницы, опта и СМИ.

До встреч в новых странах и городах!

Гораздо более развернутый рассказ о нашем путешествии в Баку вы можете прочесть на портале belyevik.ru.

MODE CITY

SALON INTERNATIONAL DE LA LINGERIE ET DU SWIMWEAR

PARIS

07
08
09
ИЮЛЯ
2018

ВЕСНА
ЛЕТО
2019

Paris Expo
Porte de
Versailles
Павильон 1

Контакт: Яна Витюховская
+33 1 47 56 32 93 | +7 (499) 609 25 85
yvityukhovskaya@eurovet.fr
mode-city.com

EUROVET

PARIS CAPITALE DE LA CREATION

Татьяна Тохадзе, руководитель ДБ «Триумф»

В ГОСТЯХ У ДОМА БЕЛЬЯ «ТРИУМФ»

В последние дни сентября ключевые партнеры дома белья «Триумф» побывали на презентации новой коллекции белорусской торговой марки Bravo.

На мероприятие были приглашены не все клиенты, а лишь те, кто стремится к получению знаний и их реализации на практике. Это не тусовка, в которую, как правило, превращаются подобные встречи, а событие сугубо деловое. Побывала на презентации и наша редакция, досрочно, в ускоренном режиме выпустив новый номер журнала «Белье и колготки». Для нас очень значимо общение с Татьяной Тохадзе и Андреем Передерий – руководителями, которые ведут бизнес, обдумывая каждый свой шаг, улавливают изменения, происходящие на рынке белья, и оперативно реагируют на них. Таких предпринимателей очень мало, поэтому мы ценим возможность поделиться друг с другом информацией и обменяться мнениями.

Перед показом Татьяна Тохадзе рассказала об истории сотрудничества с Bravo, о возникавших сложностях и о том, как рука об руку с производителем решать фатальные, на первый взгляд, проблемы. Важен нестандартный подход: например, торговый партнер участвует в создании коллекции, отлично зная конкретную ситуацию на рынке, настроение и возможности покупателей. Как правило, производители нервно реагируют на чужие попытки вмешаться в творческий процесс. Они ориентируются только на собственное видение будущей коллекции, полагая, что сколько людей, столько и мнений, поэтому невозможно учитывать все, что говорит каждый. Конечно, это правильно. А что если на этом не останавливаться, а укреплять отношения? Например, компания-заказчик гарантирует закупку коллекции, выпущенной по ее рекомендациям. Лучшая гарантия, как известно, предоплата, и она производится.

Прекрасный расклад! Другое дело, что желающих подискутировать на эту тему много, а устанавливать столь тесные взаимоотношения мало кто готов – как с одной, так и с другой стороны. Но такие бизнесы есть, и дом белья «Триумф» – самый яркий представитель. Так теория находит подтверждение на практике.

Еще в девяностые у меня были идеи, как усилить сотрудничество между производителями и торговыми партнерами. Мне казалось, что совместное участие в общем деле, в разработках коллекций, взаимное проникновение капиталов должны упрочить положение компаний на рынке. Однако эти предложения ни у кого не нашли отклика: и без того все было в порядке, так зачем усложнять простые отношения купли-продажи? Прошли годы. Сегодня реализовать продукцию очень непросто, а будущее покрыто туманом. Казалось бы, самое время выходить на новый уровень взаимоотношений с партнерами. Но воз и ныне там – за отдельными исключениями. Примером такого сотрудничества и стали дом белья «Триумф» и белорусская компания Bravo. Они нашли нетрадиционный формат совместной работы и служат подтверждением того, что грамотная теория всегда находит воплощение на практике.

Поставщиков, не нашедших общий язык с домом белья «Триумф», можно понять: требовательность со стороны покупателя – дело невиданное и даже обидное. Проще отгружать продукцию собственной марки всем подряд и не задумываться об ее дальнейшей судьбе. От многих производителей отказался и сам «Триумф», не разделяя их отношение к продажам. Оптовая компания в формате обычного склада безнадежно отстала от современных трендов: сам себя товар уже не продает. Просто предложить его магазинам недостаточно: там он и застрянет. Важно уметь выделить продукцию из множества подобных товаров, показать ее особенности и объяснить, какие потребности она может удовлетворить. С этой задачей справляются единицы. «Модная», «качественная» – вот, пожалуй, и все характеристики. Соответственно, производители не могут передать розничным торговцам ценность товара. Те, в свою очередь, не умея красиво преподнести продукцию и аргументировать ее объективную стоимость, ищут более дешевые варианты, работают на понижение.

Дом белья «Триумф» стремится поступать по-другому, однако очень редко встречает понимание у партнеров. Исключение – компания Bravo. В результате их взаимодействия появилась коллекция бюстгальтеров и поясной группы на большие полноты по адекватным ценам, приемлемым для конечных потребителей. Гости показа благосклонно приняли коллекцию, и она появилась на полках магазинов.

В лексиконе Татьяны нет слова «невозможно». Она всегда предлагает варианты, ищет пути решения проблемы, а не отговорки и оправдания, почему что-либо сделать нельзя. Осознанно выходит из зоны комфорта. Реально ли, чтобы товар обладал высокими потребительскими свойствами и при этом стоил дешево? Полагаете, так не бывает? Бывает – если подключить голову и решать задачу вместе с производителем, стремясь к общей цели, а не подсчитывая будущий заработок каждого по отдельности. При разработке коллекций эти партнеры исходят из актуальных потребностей целевой аудитории, а не навязывают то, что выпустили. Идут от клиента, а не от товара. В этом принципиальная разница. Дом белья наладил очень крепкую обратную связь с владельцами магазинов и точно знает, что нужно покупателям сегодня. Можно, конечно, идти и от сильной продукции: оба варианта успешны, если реализуются грамотно.

Дом белья «Триумф» – это федеральная оптовая компания нового типа, интегрированная в производство и розницу.

Ответственность перед теми, с кем начато сотрудничество, – другая важная черта работы

«Триумфа». Татьяна и Андрей строят отношения на логике, аргументируя требования к партнеру и к себе, разъясняя, почему именно так, а не иначе.

Под занавес презентации у коллег-профессионалов была возможность побеседовать в неформальной обстановке и поужинать в приятной компании.

Впрочем, встреча в Краснодаре не была посвящена одной лишь работе. Во второй день организаторы решили показать гостям природные красоты родного края. Тем более что погода нам благоволила. Три часа на автобусе – и мы у входа в Гуамское ущелье. По легенде, оно носит имя прекрасной девушки, в которую влюбился жестокосердный Гром. Но все помыслы Гуамки были лишь об отважном Орле. Гром решил убить соперника, когда возлюбленные сидели на вершине горы. Молния попала прямо в сердце Орла, а затем расколола гору пополам, образовав Гуамское ущелье. Посреди речки Курджипса лежит огромный валун. Это окаменевшее сердце погибшего. А неподалеку бьет родник – слезы красавицы Гуамки. Красивая легенда, не правда ли?

Пьянящий воздух, которым не надышаться, захватывающий вид зеленых гор и холмов в тончайшей дымке, легкое домашнее вино, разговоры обо всем – вот что нужно, чтобы уйти от проблем и забот и перезагрузить ход мыслей. Мы получили море новых впечатлений от отечественной техники, способной, как оказалось, взбираться по крутым склонам через камни, корни, ямы и ухабы, словно горный козел. Недаром уазики в народе ласково называли именно так. Если бы сами не сидели в машине, то не поверили бы, что по такой «дороге» можно проехать… В дополнение к эмоциям узнали кое-что новое из истории края, посмотрели со скалы на домик космонавтов, где проходила их реабилитация после полетов, прокатились в вагончике по узкоколейке, построенной в 1934 году, и завершили день отменным ужином. А всю обратную дорогу беседовали о бельевом бизнесе, словно уже соскучились по нему.

Прощались мы с явно иным настроем. С кем-то только познакомились, с кем-то восстановили добрые отношения, с кем-то продолжаем дружить. Конечно же, встречи, подобные той, что была организована Татьяной Тохадзе и Андреем Передерий с помощью дружной команды дома белья «Триумф», – это привилегия бельевого бизнеса, это общение, которое сближает людей и помогает им повышать свой профессиональный уровень.

Договорились, что предприниматели из различных регионов России, участники мероприятия, приложат все усилия, чтобы увидеться вновь – уже на выставках в Москве. Благодарим Татьяну Тохадзе и Андрея Передерий за прекрасно организованную встречу и два увлекательных, интересных и познавательных дня нашей бизнес-жизни.

До новых встреч, Краснодар!

Михаил Уваров

НИЖНЕЕ БЕЛЬЕ ОПТОМ

- ВЫСОКОКЛАССНЫЙ СЕРВИС
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- БЕЛЬЕ ВСЕХ ЦЕНОВЫХ СЕГМЕНТОВ
- КОНСУЛЬТАЦИИ ПЕРСОНАЛЬНОГО МЕНЕДЖЕРА
- ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ МАРКИ
- ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИН
- ШОУ-РУМ В ОФИСЕ

г. Краснодар
ул. Лизы Чайкиной д. 3/6
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

г. Симферополь
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

г. Ростов-на-Дону
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

г. Ставрополь
ул. Заводская д. 11, оф. 20
8 (918) 088 08 02
sale@triumf-ug.ru

КОМПАНИЯ ЛИСИТЕЯ

Оптовые продажи белья, купальников, колготок

15 лет *на рынке белья*

- ШИРОКИЙ АССОРТИМЕНТ
- ГИБКАЯ СИСТЕМА СКИДОК
- ИНДИВИДУАЛЬНЫЙ ПОДХОД
- ОТПРАВКА ВО ВСЕ РАЙОНЫ ДАЛЬНЕГО ВОСТОКА

КОРСЕТНОЕ БЕЛЬЕ: Primavera, Amore Prima Vista, Infinity Lingerie, Rosa Selvatica, Dimanche, Gorsenia, Barbara Bettoni, Eloria, Valeria Lingerie, Chantemely, Marc & Andre, LingaDore, Naturana, Milady

ЭРОТИЧЕСКОЕ БЕЛЬЕ: Livia Corsetti, Obsessive

ЧУЛОЧНО-НОСОЧНЫЕ ИЗДЕЛИЯ: Innamore, SiSi, Omsa, Filodoro, Burlesco, Intreccio, Hanamizuki, Charmante, MiNiMi, Golden Lady, Gulia, Para Socks, Лукоморье, Griff, Эра

ТРИКОТАЖ: Pelican, Angel's Story, Bestia, Clever, Minimi, Griff, Mia, Belweisse, Mia Cara, Santi, NicClab, Pantelemone, Incanto, Margo, El Fa Mei, Dentelle, Salvador Dali

КУПАЛЬНИКИ: Jolidon, Ocean, Infinity, Magistral, Barbara Bettoni, Noemi, Lilly, Linea Sprint, Feba, Ysabel Mora

БЕСШОВНОЕ БЕЛЬЕ: Intimidea

Хабаровск, ул. Хабаровская, д. 19
тел.: +7 (4212) 72-88-30, 642-200, 62-39-34, моб.: 8-962-586-17-47
e-mail: lysithea@mail.redcom.ru, www.lysithea.ru

СЕТЬ ОПТОВЫХ СКЛАДОВ НА ЮГЕ РОССИИ

Симферополь
Ялта
Феодосия
Анапа
Краснодар
Майкоп
Элиста
Ставрополь
Астрахань
Черкесск
Пятигорск
Нальчик
Владикавказ
Грозный
Махачкала

ИМТЭКС

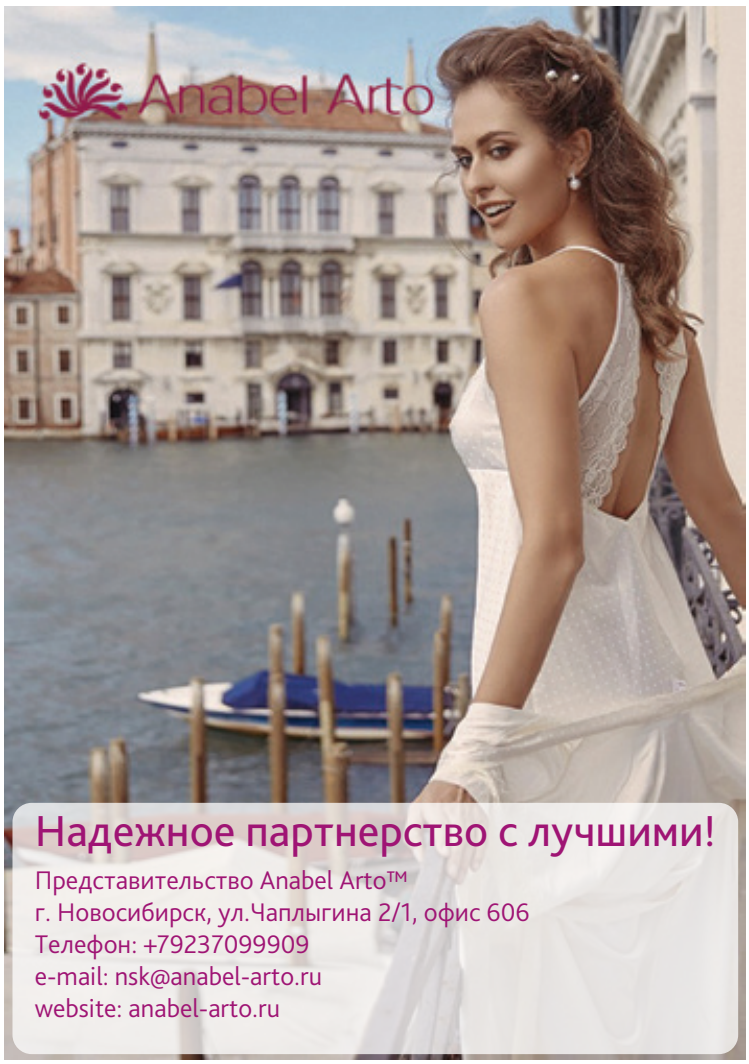
г. Пятигорск, ул. Ермолова, д.14
тел.: (8793) 97-60-62, 97-60-42, 97-60-19,97-58-84
e-mail: imtex@mail.ru

г. Краснодар, ул. Лизы Чайкиной, д.2
тел.: (861) 210-95-09, 210-30-44, 210-30-45
e-mail: imtex1@mail.ru

г. Астрахань, ул. 3(я) Зеленгинская, д.56В
тел.: (8512) 61-13-40, 61-13-41, 61-13-42
e-mail: imtex_astra@mail.ru

www.imtex.ru

ГРАЦИЯ
elegant Conte COLLECTION PANTYHOSE
CLEVER
OMSA
Dimanche Lingerie
MILAVITSA
infinity lingerie
Ritta Romani
VISAVIS
INCANTO
gisela
Pelican



ЮГЕР ПЛАНЕТА БЕЛЬЯ

ВСЕ ЛУЧШИЕ МАРКИ МИРА

Более 20 лет на рынке

Крупнейший поставщик белья и колготок в Северо–Западном регионе

www.uger.ru, info@uger.ru, Санкт-Петербург, ул. Кубинская, д. 8

Тел.: (812) 327-58-27, 320-19-65, 8-800-7-752-752

*В средней ценовой категории

Adl Аделанте

Центр белья и трикотажа

Более 25 популярных брендов белья и трикотажа в наличии на складе

18 лет успешного сотрудничества на рынке нижнего белья

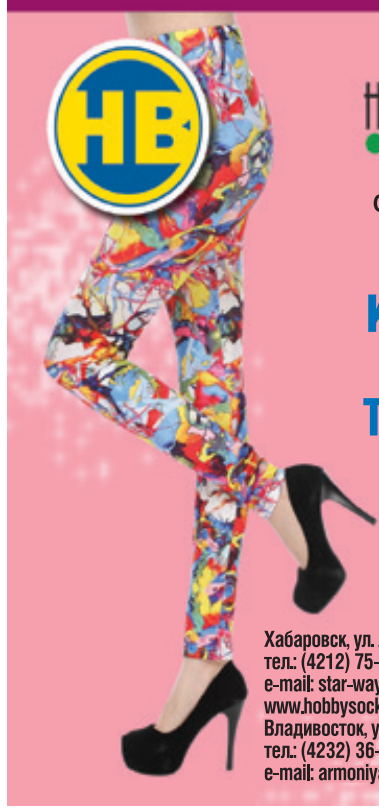
Свыше 1000 магазинов и предпринимателей стали нашими клиентами по всей России

СПАСИБО ЗА ВАШ ВЫБОР!
ЖДЕМ ВАС СНОВА, БУДЕТ ИНТЕРЕСНО!

Екатеринбург, ул. Айвазовского, 53 В
тел.: +7 (343) 221-38-08
adelantepro.ru

«НОВАЯ ВЫСОТА»
ОПТОВАЯ ТОРГОВЛЯ

КРУПНЕЙШАЯ КОМПАНИЯ НА ДАЛЬНЕМ ВОСТОКЕ



HB

HOBBY LINE

СОБСТВЕННАЯ ТОРГОВАЯ МАРКА

КОЛГОТКИ
БЕЛЬЕ
ТРИКОТАЖ

18 лет на рынке!
1500 кв. метров достойного выбора!

Хабаровск, ул. Лазо, д. 3
тел.: (4212) 75-17-00, 75-17-05, 75-17-40
e-mail: star-way@mail.ru
www.hobbysocks.ru
Владивосток, ул. Гамарника, 8а
тел.: (4232) 36-03-19
e-mail: armoniya@mail.ru

8-800-35-02-999
Звонок по России бесплатный

- экологически чистый бизнес
- работаем с любыми массивами
- «легкий» франчайзинг

Площадка Иркутск
Площадка Улан-Удэ

Байкальский Центр Белья Колготок

ARGUS Ltd

Вышивка на сетке, тесьма эластичная
Полотна эластичные, кружева эластичные

ООО «Аргус»
109518, г. Москва
1-й Грайвороновский пр-д, д. 20
Тел./факс: +7 495-956-27-38
e-mail: argus_darya@mail.ru

ORHIDEJA
LINGERIE
www.orhideja.net